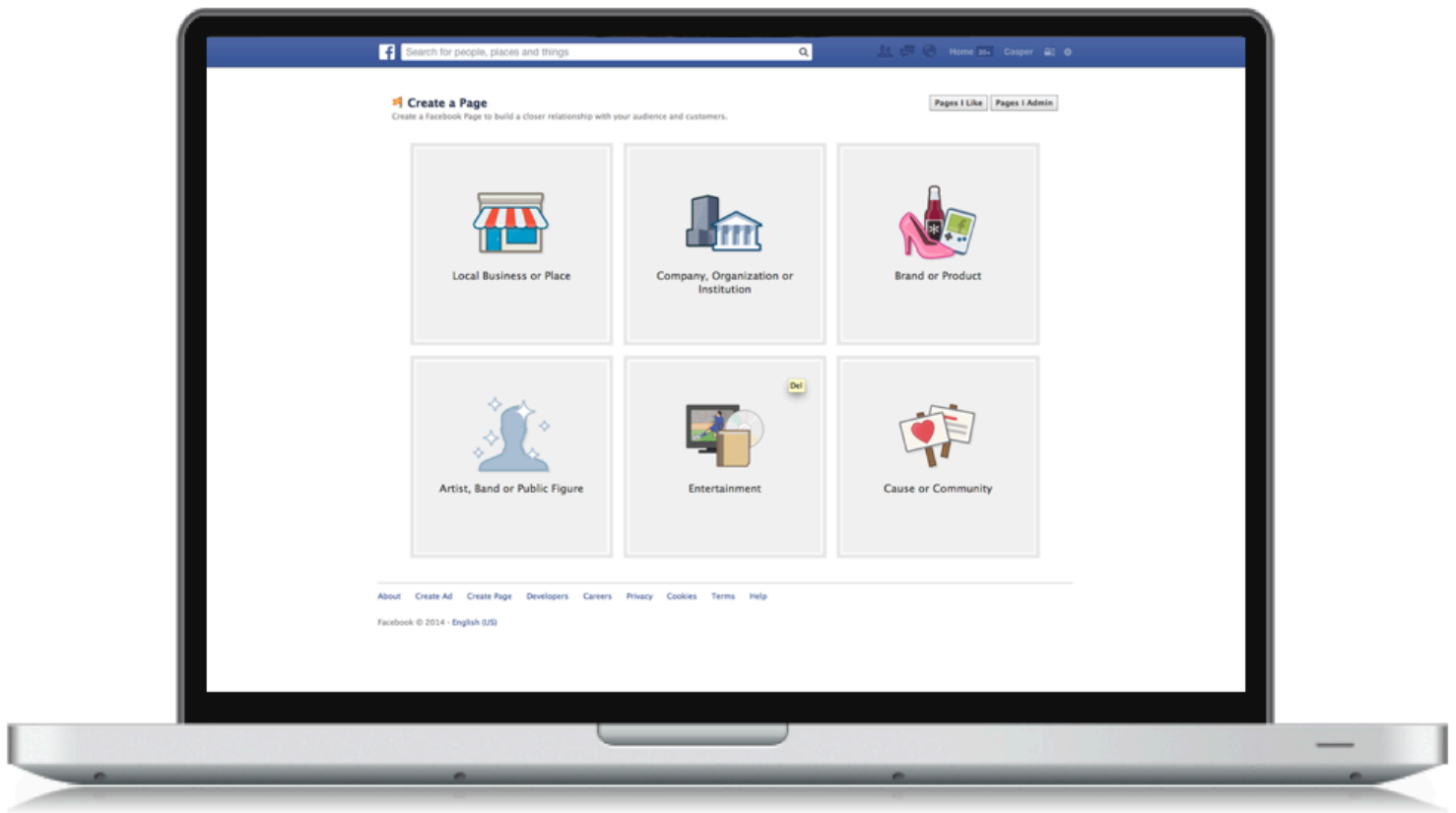




# Casper & Co.

Lead flow  
Kunde flow  
Cash flow

## Fra sporadisk brug til strategisk anvendelse af Facebook



En guide til en effektiv Facebook-side og overvejelser du bør gøre dig om strategi

## Forord

Er du beslutningstager? Er du træt af halv-humanistisk kommunikationsnak om 'sociale medier'? Så er du ikke alene. Jeg har foretaget en rundspørge blandt CMO's i både nogle større og mindre virksomheder, og de mennesker jeg talte med kunne ikke finde hoved og hale i de sociale medier, og den største udfordring lå i en strategisk tilgang til de sociale medier og herunder Facebook, ligesom de udtrykte et behov for en klar strategi for deres firma på de digitale platforme generelt.

Så lad mig starte med at indrømme, at jeg er meget praktisk. Lad mig yderligere erkende, at jeg ikke er anerkendt Facebook ekspert, og sandheden er nok også, at jeg ved meget mere om Googles univers, men til trods for dette har jeg været en af Danmarks mest anvendte undervisere i sociale medier og herunder er Facebook inkluderet. Dette gigantiske sociale netværk er nærmest blevet et synonym til sociale medier i Danmark.

Lad mig også blot sige det som det er, nemlig at den enorme Facebook bobbel er ved at bryde. Sociale medier og Facebook specifikt er ikke længere den nye dreng i klassen og derfor skal ens aktiviteter på de sociale medier til at kunne leve op til de gamle medier. Vi kan ikke længere blot opdatere vores Facebook-side sporadisk, og med ligegyldige opdateringer. De i dag sofistikerede Facebook-brugere kræver en strategisk tilgang til Facebook, hvis du vil stå ud fra mængden og opnå positive resultater fra tilstedeværelsen på denne platform.

Hvis man vil lave en social media strategi, så kræver det, at der afsættes ressourcer til formålet. Det kræver at topledelsen er indstillet på at give det en chance, og så kræver det, at I fra start af har en klar overbevisning om, hvad I ønsker at opnå med jeres tilstedeværelse på Facebook.

Det underlige ved sociale mekanismer er, at de er meget uforudsigelige. Når man lægger en plan viser det sig, at ting sker uforudsigeligt fordi man har at gøre med folk, der kommunikerer på nettet.

Fordelen ved planen er, at den kan samle organisationen internt; den giver klare retningslinjer for hvordan netop jeres organisation arbejder med Facebook og skulle I afvige fra planen, kan folk falde tilbage i stilling når situationen er håndteret.

En fordel ved at have en strategisk plan, samt taktiske tiltag nedfældet er, at man tvinges til at reflektere over det man gør.

*“In preparing for battle I have always found that plans are useless, but planning is indispensable.” — Dwight D. Eisenhower*

Jeg håber, at du finder guiden interessant, inspirerende og gavnlig. Ris og specielt ros modtages gerne i kommentarfeltet som du finder på siden her:

<http://casperfrederiksen.dk/facebook-kursus/1-facebook-strategi>

# Introduktion

## Hvorfor skal en virksomhed have en Facebook-side?

En Facebook-side er mere end blot endnu en måde at kommunikere med kundeemner online. En virksomheds Facebook-side kan:

- ✓ Genere mere trafik til virksomhedens website.
- ✓ Skabe en e-mail-liste.
- ✓ Sælge flere produkter.
- ✓ Annoncere specielle tilbud og begivenheder.
- ✓ Dele nyheder, billeder og videoer.
- ✓ Få feedback fra kunder og kundeemner.
- ✓ Forbedre virksomhedens forhold til kunder og kundeemner.
- ✓ Forbedre din hjemmesides placering i Google.

Flere fordele ved at have en Facebook-side er:

- ✓ Facebook-sider er offentlige.
- ✓ Du kan kommunikere direkte med dine kunder og kundeemner.
- ✓ Når en person 'synes godt om' en Facebook-side vil det blive annonceret på deres væg, og derved kan siden få en stor tilslutning ekstremt hurtigt.
- ✓ Danmark er det land, der har flest brugere i forhold til indbyggere og er dermed verdens største 'Facebook-nation'.
- ✓ Facebook er den anden mest besøgte side efter Google.
- ✓ En Facebook-side er gratis!

Helt simpelt tilbyder Facebook et kæmpe potentiale til at skabe vækst i en virksomhed.

## **Hvem er guiden skrevet til?**

*Passer du ind i én af nedenstående kategorier, vil du formentlig finde stor værdi i denne guide omkring udnyttelse af Facebook fra et virksomhedsperspektiv.*

### **Iværksætteren**

Du har for nylig oprettet din egen virksomhed, eller har allerede været i gang i noget tid, og søger at øge din virksomheds eksponering, antallet af kundeemner og drastisk øge salget af dine produkter/services. Du ønsker at vide mere om Facebook marketing, så du kan gøre det selv, eller i det mindste ved hvordan man gør det, så du derefter kan aflevere det til en på dit hold til at eksekvere, så I kan gå fra sporadisk brug til strategisk anvendelse af Facebook.

### **Marketingmedarbejder**

Du arbejder for en virksomhed, og er måske ansvarlig for eller bare involveret i din virksomheds Facebook tilstedeværelse. Du ønsker at vide, hvad I skal gøre, hvordan man gør det, og hvordan man får resultater, så du kan øge din virksomheds bundlinje og vise den øverste ledelse, at Facebook markedsføring ikke er spild af tid. Du ønsker at gå fra sporadisk brug til strategisk anvendelse af Facebook

### **Virksomhedsejeren**

Du ejer en virksomhed, du har en smule Facebook-viden, men du ved, at der er en større mulighed, der venter på dig på Facebook, når du først forstår, hvordan din virksomhed kan udnytte dette enorme sociale netværk. Du har muligvis ikke tænkt dig at gøre det hele selv, men du ved, at du har brug for at forstå det før du uddelegerer det til anden side. Du ser gerne, at din virksomhed kan gå fra sporadisk brug til strategisk anvendelse af Facebook.

### **Lige startet med Facebook**

Du kender til vigtigheden af Facebook, men du har ingen anelse om, hvor du skal begynde eller hvad man skal gøre. Dette online kursus er både for nybegyndere og dem, som har arbejdet med Facebook et stykke tid, men ønsker en mere systematisk og strategisk tilgang til denne sociale platform. De trin-for-trin instruktioner du får, gør det nemt for alle at lykkes på Facebook. Uanset om det er for at øge brand awareness, for at opnå bedre rankings i Google, for at drive trafik fra Facebook ind på din hjemmeside eller for at sælge dine produkter til dine fans. Du vil efter endt kursus vide, hvilke strategier og taktikker du bør implementere for at få reelle resultater hurtigt! Kort sagt så vil I gå fra sporadisk brug til strategisk anvendelse af Facebook.

## Hvorfor skal I på Facebook?

Der er mange gode grunde til ikke at være på Facebook. Et par inkluderer: Det er meget svært at måle ROI, det kræver en del arbejde og man risikerer, at brugerne siger noget grimt om en. Men der er også en hel række positive muligheder i Facebook, som for eksempel:

1. Man kan være med i samtalen om sit brand.
2. Man kan bygge brand-loyalitet.
3. Man kan øge kendskabet til sit brand.
4. Konkurrenterne er der allerede og de vinder markedsandele herigennem.
5. Brugere taler om os, også selvom vi ikke taler med.
6. Det er noget ekstra, det er et supplement og ikke en afløsning for eksisterende marketing-tiltag.
7. Eksempler på, hvordan firmaet allerede er repræsenteret; hvordan folk allerede nævner dem.
8. Engagement.
9. Intimitet.

### De sociale massemedie kanaler

Sociale medier er mange ting. Her begrænser jeg mig til at kaste lys over det mest anvendte sociale massemedie i Danmark, nemlig Facebook. Når jeg tager fat på dette main stream sociale massemedie, så skyldes det, at det er her potentialet for markedsføring umiddelbart er størst for de fleste. Facebook er det massemedie, hvor de fleste virksomheder har en mulighed for at skabe værdi for sig selv og brugerne.

En vigtig pointe om sociale medier er, at de kommer og går. Der har været sociale medier længe før de blev brugervenlige og boede i en browser. Hvis man ser på et site som Tripod og senere MySpace, så var det store communities med millioner af brugere, der en dag blot valgte at rykke telttæpperne op og rykke videre. Det samme kan man sige om chat-kanaler så som ICQ og MSN; de var kæmpe store kanaler, men de tørrede ud, fordi teknologien og forbruget af medier ændrede sig. Jeg kan således ikke garantere, at Facebook er *stedet* online i fremtiden, men jeg kan vise dig, hvordan du kan drage nytte af denne enorme platform, og som det ser ud i dag er din målgruppe formentlig også at finde på Facebook.

## Faldgruber

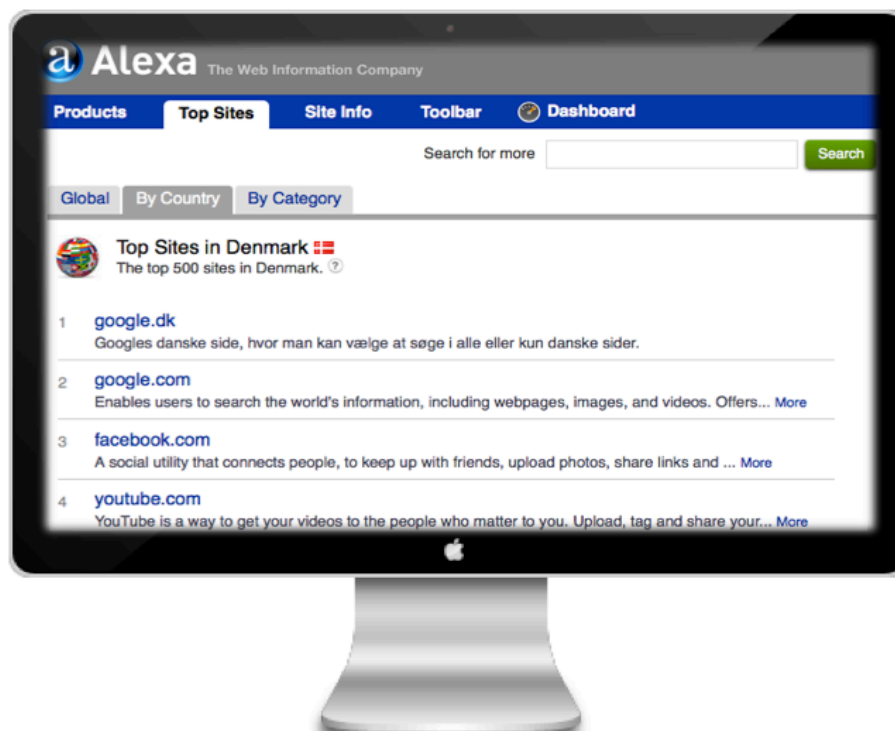
Når brugerne kan svare igen, så er der tale om tovejs kommunikation. Når man giver folk mulighed for at ytre sig på nettet, så indbyder kommunikationssituationen til, at folk sætter dybe stød ind. Ægte internetindfødte har deres egen form for humor, og den har ofte, ligesom humor i den virkelige verden, en snert af ondskabsfuldhed. Der er en tendens til, at det går ud over nogen. Når man som firma lukker op for, at alle kan sige noget, så lukker man også op for, at ens *ffjender* gratis kan sætte dybe stød ind i mellemgulvet, og du risikerer, at du ind imellem mister pusten et kort øjeblik.

Jeg gennemgår, i en video du får adgang til, forskellige *shitstorm* cases, hvor virksomheder er kommet i vælten og vi anskuer også de konsekvenser en kraftig modvind på de sociale medier kan have for en virksomhed. Ydermere så anskuer vi forskellige tiltag, du kan gøre, hvis du en dag finder dig selv i orkanens øje. Det er ikke fokusområde i forhold til at udforme en social medie strategi, dog er målgruppen en væsentlig faktor for hvorvidt vi bør fortsætte vores færden ind i Facebook-junglen.

## Hvem er din målgruppe?

### Hvem er på Facebook?

Facebook er den tredje mest besøgte side i Danmark. Mon ikke din målgruppe også er til at finde på dette enorme sociale netværk? Det er ikke sikkert, du ved det bedre end jeg, da du selv ved, hvad I sælger og hvem jeres ideelle målgruppe er.



## **Er din målgruppe på Facebook?**

Her er en hurtig metode hvorved du kan undersøge, hvorvidt dine kundeemner er repræsenteret på Facebook.

En måde hvorpå du kan finde frem til antallet af potentielle kundeemner for jeres virksomhed er ved at udforme en Facebook-annonce ([www.facebook.com/ads](http://www.facebook.com/ads)), da du i forbindelse med dette vil blive spurgt ind til, hvilken målgruppe denne er tilegnet. Når du udfylder de forskellige kriterier, vil det give dig indblik i, hvor mange brugere din Facebook-annonce potentielt kan nå ud til – dette vil højst sandsynligt svare til dine kundeemner til din Facebook-side. I forbindelse med dette, kan du, efter etableringen af din Facebook-side, udforme en Facebook-annonce for at promovere din Facebook-side.

Spørgsmålet er ikke kun, om du kan finde et antal som udgør din potentielle målgruppe på Facebook. Man bør efter min overbevisning arbejde struktureret med at definere sin målgruppe. Jeg vil anbefale dig, at du har et klart billede af, hvem din målgruppe er inden du går i gang med at bruge penge på Facebook-annoncer, samt en velfungerende taktik omkring, hvorledes du vil konvertere dem til betalende kunder.

### **4 spørgsmål du bør besvare omkring din målgruppe på Facebook er:**

1. Hvem kan drage nytte af din viden og/eller dine produkter/tjenester?
2. Ud af dette udsnit af mennesker, hvem tror du ønsker din viden og/eller dine produkter/tjenester mest?
3. Af denne indsnævrede gruppe bør du overveje, hvem der ikke blot er i stand til at betale, men også villige til at betale for hvad end I sælger, hvis du vil forsøge at lave en profitabel forretning ud af din aktivitet på Facebook.
4. Sidst, men bestemt ikke mindst, bør du overveje, hvem i dit nu meget indsnævrede segment DU ønsker som kunde, hvad I vil sælge dem og hvordan I agter at få folk væk fra Facebook og over i en salgsmekanisme for jeres virksomhed.

### **For Casper & Co kunne det se sådanne ud:**

1. Folk der beskæftiger sig med digital markedsføring.
2. Folk som ønsker en mere strategisk og systematisk tilgang til de digitale platforme og evt. ønsker hjælp til administration af Adwords og udformning af en SEO & social integreret strategi.
3. Folk som har et markedsføringsbudget til rådighed.

4. Folk der enten er fra eller ejer en etableret virksomhed, som har en veletableret hjemmeside udarbejdet i wordpress, men er dårligt placeret i Google og har ingen eller ringe markedsføringskampagner online. De har et team eller har selv tid til at implementere forskellige anbefalinger for at booste performance generelt af deres hjemmeside. Ydermere er de villige til at bruge penge på at reklamere online igennem Google Adwords.

## **Kanalernes kvaliteter**

Når man taler om sociale massemedier, så har de forskellige kvaliteter, men generelt set, så kan de ret meget det samme. Groft sagt, så kan man dele links, videoer, kommentarer og forme forbindelser til andre.

En måde at anskue medierne på er at opfatte dem som en fest. Er det en privatfest, er det et værtshusarrangement eller er det en cafe med kaffe og kage? Hvilke mennesker er til festen?

En generel udfordring på de sociale massemedier er, at de oprindeligt har været designet til mennesker. Når man som firma pludselig skal brase ind til denne ”fest”, så er der fra start et misforhold, for hvad laver et firma til festen? Det var ikke nogen firmafest...?

Har du nogensinde været til et privatarrangement, hvor der pludselig var en som begyndte at diske op med tupperware og fortælle spalte op og spalte ned omkring, hvor plastisk-fantastisk det her tupperware nu engang er?!

Wait.. what? Vi er til barnedåb, altså... hvorfor snakker Tom nu om plastikskåle?

Uanset om du har erfaring med pludselige salgspitches til privatarrangementer, er jeg sikker på, at du kan sætte dig ind i situationen. Det er umiddelbart den samme situation, du finder dig selv i som virksomhed på de sociale medier!

Udfordringen er, hvordan man som virksomhed agerer i et socialt rum, hvor folk interagerer venskabeligt og konverserer om deres interesser.

Dit firma kan godt have en break-out session ovre i hjørnet til barnedåben, hvis I har spurgt om lov først og I herefter har inviteret folk til at deltage i jeres arrangement. Antallet af *lyttere* er naturligvis væsentlig lavere, men de har nu præselekteret sig selv som værende et potentielt kundeemne for dine plastikskåle.

Desto flere fester, du kan deltage i – desto større diversificeret eksponeringsgrad vil I opnå. Det er muligvis en anden målgruppe, der hænger ud på Pinterest end dem der ser videoer på YouTube. Hvilke kanaler udover Facebook vil I arbejde på?



For hver kanal må man vælge klart:

- ✓ Formål
- ✓ Estimeret tidsforbrug
- ✓ Mix af indhold
- ✓ Konkrete Key Performance Indicators (KPI'er)

Hvilke kanaler man vælger afhænger af formålet med ens Facebook-initiativ, men grundlæggende anbefales det, at man er på Facebook, GooglePlus og YouTube

En anbefaling herfra er, at man starter med at etablere en blog. Denne vil agere som det centrale element i ens sociale mediestrategi og den platform man navigerer trafikken tilbage til fra de forskellige sociale netværk.

Det ville også være fordelagtigt, hvis man specialdesignede sider, som havde til formål at konvertere dine sociale kontakter til nyhedsbrevslæsere, så du herigennem ville have mulighed for at sælge dem dine produkter senere.

## Strategien udvikling

Tilstedeværelsen på Facebook starter med et bevidst valg omkring ressourceallokering samt formål med tilstedeværelsen.

Alt afhængig af formål og mængden af ressourcer som allokeres til de sociale aktiviteter, kan jeres virksomhed blive placeret et sted i nedenstående figur.

Hvor ligger I placeret?



De 4 kasser er inddelt efter formål og hvor mange ressourcer man vælger at tilskrive Facebook.

- **Listening**

Hvis formålet primært er R&D. Man ønsker måske at forbedre end produkt eller service, så ville det være oplagt at lytte til, hvad brugerne siger om deres oplevelse. Det kræver ikke specielt mange ressourcer i forhold til de sociale medier – dog kan du komme på en del overarbejde, hvis folk ikke er tilfredse med dit produkt (men så burde du forbedre det uanset).

- **Outbound**

Her er man mere proaktiv på Facebook, man opsøger debatten og deltager ved at hjælpe, hvor man kan med sin viden. Det ville være oplagt hvis man ønskede at positionere sig som værende ekspert inden for et felt, at opbygge strategiske partnerskaber med community managers eller andre eksperter som havde din målgruppes opmærksomhed og positionere dig herigennem.

- **Responsive**

Her finder vi bl.a. teleselskaberne, som skal stå 'til regnskab' over for en utrolig forventet bruger på Facebook. Folk forventer svar på spørgsmål i telebranchen, også kl. 22. Full Rate lukkede deres Facebook-side, grundet et bevidst valg om at spare 3 fuldtidsansatte for at kunne bemande Facebook 24/7. Vi sætter nogle forholdsregler og definerer, hvad folk kan forvente af vores Facebook-side for at imødekomme denne urimelige forventning om at få svar med det samme. Men responsive sektionen er primært reaktive tiltag, som svar på spørgsmål fra Facebook-brugere.

- **Creating**

I denne position tillægger du en del ressourcer til jeres Facebook-side, du ser vigtigheden i at være tilstede på en platform, hvor din målgruppe trives og du søger at styre samtalen om dit brand og give din målgruppe brugbart og relevant indhold. Det er her Casper & Co. er placeret, da der nedfældes artikler, laves Google Hangouts, interviews, whiteboard træningsvideoer, YouTube tirsdagstipsvideoer, infographics m.m. Alt sammen inden for et specifikt emneområde, omkring digital markedsføring, hver måned.

## **Hvad ønsker I at opnå med Facebook?**

Mange er af den opfattelse, at en tilstedeværelse på flere forskellige sociale medier er fordelagtigt, hvilket rigtigt nok kan have sin berettigelse. Dog bør den overordnede strategi komme før valget af sociale netværk og den rolle man påtager sig på disse. Som du vil erfare i videoen om shitstorms (som du får adgang til via en e-mail du modtager) på Facebook kan en tilstedeværelse på de sociale medier også have katastrofale konsekvenser. Formål, målsætning og strategi før taktikker.

Overordnet set ser jeg tre mål ved en social mediestrategi.



1. Fokus på branding og øget kendskab til ens firma, produkter og services samt større kundeloyalitet (herunder disciplinen; fantastisk kundeservice)
2. Bedring i søgeresultatplaceringerne på Google, altså en integreret del af en søgemaskineoptimeringsstrategi.
3. Et tredje mål kunne være lead flow, altså en øget tilstrømning af potentielle kunder både online, men også i din fysiske butik.

Uanset hvilket mål du har for øje ved udarbejdelsen af din Facebook-strategi, vil disse tre mål overlappe hinanden og du vil opleve fordelene på alle tre fronter, efter at have implementeret din Facebook-strategi.

Lad mig give dig et konkret eksempel. Jeg har etableret en Facebook-side for at få øget kendskabet til mig, min business og for at sælge i sidste ende. Mit fokus er derfor på lead flow, antallet af potentielle kundeemner jeg kan nå ud til når jeg opdaterer Facebook. Men vigtigere endnu er det, hvor mange af dem der kommer fra Facebook, der skriver sig op til et af mine nyhedsbreve, og herefter måles der på konverteringsraten fra nyhedsbrevslæser til betalende klient.



**Etablere navnet Casper & Co i det danske online markedsføringsunivers**

**Øge kendskabet til Casper & Co, kurser og konsulenttydelser**

**Antallet af nye leads samt raten af folk som benytter sig af vores kurser / deltager i arrangementer**

Så for dig kunne en proces ligeledes være at have fokus på lead flow, få navigeret folk hen på hjemmesider du ejer, hvor du kan konvertere dem til varme kundeemner – og herefter vil dit salgsapparat overtage for at konvertere dem til kunder.

I processen vil de individer, der stifter bekendtskab med dit brand øge deres kendskab til dit firma, og hvis du skaber værdi for dem på Facebook, vil du med stor sandsynlighed øge kundeloyaliteten. Du vil også i denne proces opleve mere trafik på din

hjemmeside, flere kommentarer på din blog, flere brugergenererede backlinks og dermed opnå bedre søgeresultatsplaceringer i Google.

Som du kan se på min hjemmeside, hvor du hentede denne guide, har du tre muligheder for at eksponere guiden over for dit sociale netværk; ved at dele siden, ved at kommentere og ved at 'synes godt om'. Alt sammen sat op med intentionen om at øge eksponeringsgraden af denne guide og de tilhørende videoer. Jeg ville være dig dybt taknemmelig, hvis du ville dele siden igennem en af *share-knapperne*, eller deltage i debatten i kommentarfeltet på kursussiderne. Du vil dermed dele den oprindelige side, således at folk der bliver eksponeret for disse links vil finde vej tilbage til tilmeldings-siden og herved vil jeg have mulighed for at give dem enorme mængder værdi, helt gratis – blot for at modtage deres e-mail-adresse, så jeg på sigt kan opbygge et tillidsforhold til dem og blive anerkendt som værende en, der kan hjælpe dem med deres udfordringer, så længe vi holder os til online markedsføring ☺

## Facebook strategi og fokusområde

Uanset hvor dit fokusområde er for jeres Facebook-tilstedeværelse, så er besvarelse af nedenstående grundlæggende spørgsmål et minimumkrav for at kunne arbejde med en strategisk tilgang til Facebook.

Bemærk at en anvendelse af Facebook ikke er en strategi i sig selv. Dine aktiviteter på de sociale medier og din Facebook-strategi bør være tilknyttet en social mediestrategi, som bør være en integreret del af jeres SEO-strategi og bør være knyttet op på din markedsføringsstrategi, som bør supportere dit firmas overordnede strategi.

Jeg antager, at du har kendskab til firmaets nuværende markedssituation, markedsføringsstrategi samt den overordnede strategi, og med afsæt i disse bør du besvare nedenstående spørgsmål.

### De grundlæggende spørgsmål

1. Hvad er formålet med din tilstedeværelse på Facebook?
2. Hvad får dine kunder ud af din tilstedeværelse på Facebook?
3. Hvordan vil du vide om det virker?
4. Hvem er ansvarlig for at målene nås?
5. Hvornår implementeres hvad og hvorfor?

## ad 1: Hvad er formålet med din tilstedeværelse på Facebook?

Ifølge flere forskellige undersøgelser er et centralt problem med firmaers sociale medieaktiviteter, at de ikke er integreret i firmaernes generelle marketing planer. Men en strategi for sociale medier skulle gerne supplere firmaets generelle markedsføringsstrategi, og herunder kommer din Facebook-strategi. Sociale medier er, selvom mange ikke bryder sig om at høre det, blot endnu et medie i evolutionen af medier. Det betyder, at sociale medier ligesom TV, radio, magasiner m.m. er noget man i nogle situationer tilvælger og i andre fravælger. Det er ikke en selvfølge, at sociale medier er en prioritet for alle firmaer i alle brancher, ganske ligesom det ikke er en selvfølge, at alle firmaer skal reklamere på bill boards eller i TV.

Ligeledes er det ikke en selvfølge, at et firma skal være aktiv på både Facebook, YouTube, Twitter, GooglePlus, Instagram, Pinterest, Flickr osv. Mange firmaer kaster sig i dag ud i den sociale medie jungle uden på forhånd at have gjort sig større strategiske overvejelser om valg af metode, valg af medier, fravalg af medier m.m. Vores fokus i denne guide er udelukkende Facebook, dog bør Facebook blot være ét led i en overordnet social mediestrategi.

Det man i sin strategiudvikling skal have fokus på, er at komme frem til et kvalificeret bud på, hvordan Facebook kan indgå i markedsføringen, så denne tilstedeværelse ligesom alle andre profitmaksimerende tiltag kan have en positiv effekt i forhold til firmaets vision og mission. Spørgsmålet er simpelthen: *Hvordan bidrager Facebook?* Og *Hvorfor Facebook?* Har I et formål? En klar målsætning med tilstedeværelsen?



Udover besvarelse af tragten bør du affinde dig med det regelsæt, som er gældende på Facebook. Du husker nok vores ven Tom med tupperware-skålene, korrekt? Hvis folk ikke har givet Tom lov til at give sin salgstale, så bør Tom tie stille. Har du ikke noget fornuftigt at sige – så lad vær med at sige noget indtil du har!

Der er 4 grundlæggende regler for at klare sig godt på Facebook:



## **ad 2: Hvad får dine kunder ud af din tilstedeværelse på Facebook?**

Dette kan man afdække ved at stille en række kritiske spørgsmål, hvilket er den metode, der beskrives i det følgende.

### **10 overvejelser du bør gøre dig før du går i gang**

1. Hvad vil få andre til at interessere sig for, hvad du gør og skriver?
2. Hvem er dine brugere – hvad interesserer de sig for?
3. Hvad ved og mener dine fans, som DU kan få gavn af?
4. Hvad vil du spørge dine fans om?
5. Hvad vil du byde på, hvis du ikke kan reklamere for dine produkter/din service?
6. Hvad har du at byde på, som sidens fans vil finde uundværligt og interessant?
7. Hvad får folk ud af at følge dig på Facebook – hvad er belønningen?
8. Hvem er personen bag din side - hvordan er det levende menneske bag din side?
9. Hvordan vil du få folk til at engagere sig og bidrage til din side?
10. Hvordan vil du få noget positivt ud af eventuelle kritiske spørgsmål/kommentarer?

Helt basalt så burde det overvejes, hvorfor nogen skulle gide kendes ved dit firma/brand på de Facebook. Hvad får de ud af det og hvad tager I med til Facebook-festen?

### **Planlæg din Facebook-side**

Når du har sat dig nogle mål og fastsat nogle retningslinjer, kan du gå i gang med planlægningen af din Facebook-side.

Først og fremmest må du overveje, hvilke tabs du vil have på din Facebook-side. Her er mange muligheder, og hver enkelt tab vil blive designet med henblik på at opnå dine opstillede mål.

Du har mulighed for at oprette og installere nye tabs og arrangere dem som du vil ønsker det på din Facebook side, dog skal din 'billeder'-tab være den første. Øvrige tabs kan du arrangere som du ønsker det.

Du har mange muligheder for forskellige tabs på din Facebook side bl.a.:

- Videoer
- Tilmelding til nyhedsbrev
- En velkomsthilsen og forventningsafstemning (husregler)
- Konkurrence
- Produktoversigt/din webshop på din Facebook-side
- Spørgeskema for at engagere dine fans og komme i gang med jeres content marketing plan
- Youtube
- Pinterest
- Twitter
- Generel information

Og listen kunne fortsætte.

*I din planlægning bør du overveje, hvilke tabs du vil have på din side, men bemærk her, at det ikke er nødvendigt at udforme dem alle før du lancere siden – at tilføje nyt indhold undervejs kan være mere hensigtsmæssigt. Vær hele tiden opmærksom på, at din Facebook-side understøtter dine opstillede målsætninger.*

### Eksempel for Casper & Co:

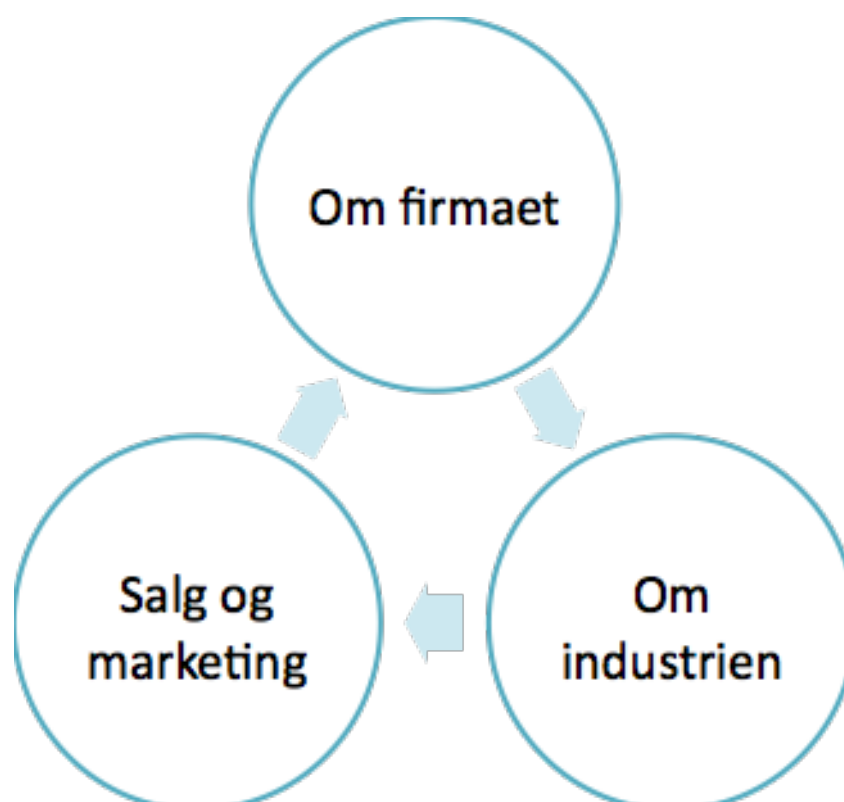
- ✓ Inspirerende og sjove billeder, infographics og andet billedmateriale.
- ✓ Facebook husregler/hvad du kan forvente fra Facebook-siden.
- ✓ Give aways; gratis e-bog, videokursus eller andet ved tilmelding til nyhedsbrev.
- ✓ Google Hangout interviews – bliv eksponeret gratis.
- ✓ Konkurrencer.
- ✓ Tirsdagstipsvideoer.

### Hvad skal jeres firma tale med brugerne om?

Når dit firma hopper på Facebook, så er det vigtigt at huske på, at konteksten for kommunikation er lidt pudsigt. Overvejende er sociale medier, og her Facebook inklusiv, lavet til at facilitere kommunikation og netværk mellem *personer*. Hvad sker der så, når man pludselig skal være et firma der kommunikerer og netværker med personer? Der sker det, at dit firma pludselig bliver vurderet som en person!

Dit firma bør være ”personlig”.

Hvilke emner kan der tales om, hvis vi som virksomhed ønsker at positionere os som værende kompetente inden for et givent felt og samtidig være hyggelige og personlige? Her er nogle konkrete bud:





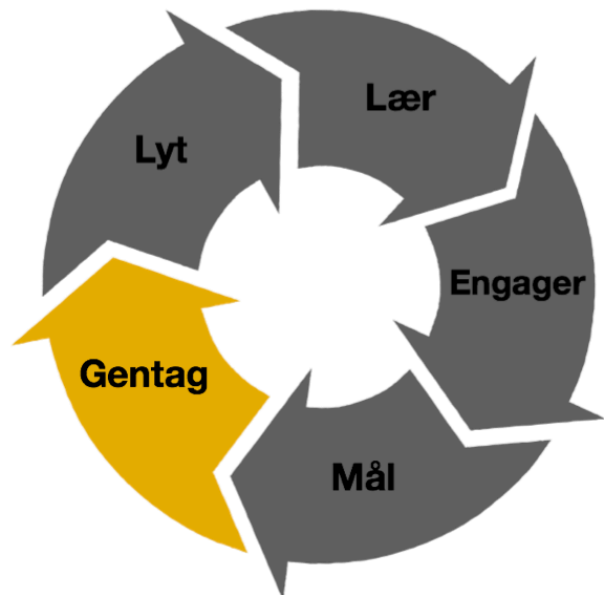
<p><b>Når målet er salg, så taler vi om:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tilbud</li> <li>✓ Kuponer (tidsbegrænsede)</li> <li>✓ Konkurrencer</li> <li>✓ Events</li> <li>✓ Generelt om produkter</li> <li>✓ Produktbilleder (f.eks. via andre)</li> <li>✓ Produkttips</li> <li>✓ Anmeldelser</li> </ul>	<p><b>Når vi snakker om firmaet, så taler vi om:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Medarbejderne</li> <li>✓ Nye medarbejdere, ny studentermedhjælp</li> <li>✓ Antal</li> <li>✓ Udvikling (fx ”Vi samler ind til”)</li> <li>✓ Support af brugere</li> <li>✓ Priser, certificeringer og positiv omtale</li> <li>✓ Generel presse om firmaet</li> </ul>	<p><b>Når vi snakker om vores industri, så taler vi om:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Industrinyheder til followers</li> <li>✓ Stil spørgsmål</li> <li>✓ Hvad skal vores næste produkt kunne?</li> <li>✓ Hvad mangler industrien generelt?</li> <li>✓ Hvad bliver det næste?</li> <li>✓ Re-Tweets</li> <li>✓ Sæsonbetonet: ”Vi gør klar til julesalget!”</li> </ul>
--	---	--

### Hvilken slags person er dit firma på Facebook?

Har dit firma humor...? Kommer dit firma med rappe replikker? Eller er dit firma en dørsælger, der hele tiden hænger fast med flere informationer om produktets fortræffeligheder? Man skal finde en eller anden form for rolle for at kunne være på Facebook.

### Hvilke emner taler dit firma om?

Husk at der er tale om en konversation. Undgå kun at snakke om dig selv, dit brand, dit firma, dine produkter, services etc. Orkestrer en samtale, der kan få din persona til at tale med. Start snakken om emner og vær hjælpsom. Fokus bør være på at afhjælpe folks behov og ikke på at sælge et produkt eller en service (det vil automatisk ske som et biprodukt af den brugercentrerede konversation). Sælger du kameraer, kan du lave indlæg, videoer etc. omkring emner som ’Sådan tager du bedre billeder’, ’Sådan gør de professionelle’, ’Hvilket kamera der passer til netop dit behov’ etc.



## **Hvilke andre relaterede emner ville en person, der er interesseret i dit #1 emne også gerne vide mere om?**

Du kan ikke som virksomhed afdække alle dine kunders behov. Tænk over, hvad de køber før og efter dit produkt/service. Overvej muligheden for at promovere andre gode løsninger til folks behov. Det kan gøre, at du bliver opfattet som troværdig og kan potentielt set give en positiv effekt. Brainstorm 10 emner, som du vil starte samtaler om i din Facebook-markedsføring.

### **Eksempel for Casper & Co.**

1. Facebook-markedsføring.
2. Content marketing – must have... must do.
3. Søgemaskineoptimering anno 2014.
4. Strategisk og effektiv anvendelse af de sociale medier.
5. Sociale medier i et SEO perspektiv.
6. Pay per click advertising – Google Adwords, Bing, Facebook etc.
7. E-mail-markedsføring – effektiv udnyttelse af det medie med den højeste ROI.
8. Affiliate marketing – få en salgshær til at arbejde for dig. Eller tjen penge automatisk online igennem din Facebook-side med affiliate marketing.
9. Google Adwords – en profitabel pengemaskine for dit firma?
10. Nye muligheder med Google Analytics.

Ud af de 10 emner vælges nogle, som man først benytter til at starte samtaler om (fx ved at sætte emner til debat, lave how-to's, poste produktnyheder, slice of life historier, feel good etc.) Vælg her blot ét af de 10 emner og udtænk 5 konkrete elementer inden for det område som du kan skrive om.

### **Eksempel på emner for Facebook markedsføring**

1. Strategisk brug af Facebook-siders fundamentale elementer.
2. Sådan opretholder du en god tone og forebygger en potentiel shitstorm.
3. En effektiv måde at konvertere Facebook-fans til superfans.
4. Den bedste måde at konvertere dine Facebook-fans til betalende kunder – og samtidig få dem til at takke dig for det.
5. Tidsbesparende og effektive Facebook-management-værktøjer

*I realiteten bør man overveje flere end de 5 konkrete elementer – og gøre det for hvert af de 10 områder man har identificeret.*

## Lav en redaktionel plan

Generelt bør man have en redaktionel plan for sin Facebook-side og evt. specielle fokusområder afhængig af sæson eller afhængig af, hvilke produkter man lancerer eller har fokus på at sælge i den nærmeste fremtid. Facebook bør ikke være en isoleret ø, men en integreret del af en overordnet markedsføringskampagne/-strategi.

### Eksempel på en redaktionel plan

Emne	Form	Ansvarlig	Lancering	Status
Konkurrence	Tab	Casper	<i>dato</i>	I gang
Nyhed	Tekst, blog			
Julehandel	Post			
Konkurrence – opfølgning	Post			
Kundeservice tip	Video			
Spørgsmål	Survey			
Webinar				
Billede				
Podcast				
Video				
Event				
Tilbud				
Poll				

### ad 3: Hvordan vil du vide om det virker?

Hvordan ved du, om du har succes? Du bør sætte nogle Key Performance Indicators (KPI'er) for jeres tilstedeværelse på Facebook.

#### Hvordan vælger man nogle gode KPI'er?

Det er svært at måle og der er ikke nogen standard for mål. Derfor må man ofte sigte efter lidt blødere KPI'er. Det betyder også, at man ikke altid kan vurdere effekten krone for krone. Det er dog muligt at måle mange forskellige målbare enheder med Google Analytics.

### ad 4: Hvem er ansvarlig for, at målene nås?

Dette punkt er væsentligt. Hvem i organisationen har lov til at afvise andres ønsker med den forklaring, at han eller hun er ved at arbejde med de sociale massemedier? For mange firmaer er de sociale medier en deltidsrolle i web eller marketingafdelingen. Men hvis man vil være seriøs, og det vil man selvsagt, så kræver det, at der er en ressource der bliver friholdt til at holde kadencen på Facebook.

## **ad 5: Hvornår implementeres hvad og hvorfor?**

Du har nu en grundlæggende forståelse for hvad du bør overveje inden du springer ud i markedsføring på Facebook. Det er nu op til dig at nedfælde en plan over diverse tiltag og taktikker, der skal implementeres for at I når i mål med jeres tilstedeværelse på Facebook.

### **Driftsstrategi(er)**

Man må have en klar ressourceallokering og man må acceptere, at det er en løbende driftsomkostning. Den mest grundlæggende fejl folk begår ved drift af deres Facebook-side er, at de starter en side og er fuld af begejstring, men senere går luften af ballonen og andre mere presserende opgaver sniger sig op på en, og en dag finder man sig selv i en situation, hvor man har ladet sin Facebook-side i stikken. Det betyder, at man på internettet har en død side liggende, hvor der i bedste fald kun er noget envejskommunikation. Ikke så smart for jeres brand. Enten er man engageret på Facebook ud fra den strategi, man har lagt – eller også må man lukke siden ned og melde ud, at ens ressourcer gør sig bedre tjent andetsteds.

Omkring selve driften af Facebook bør du overveje:

- Hvem monitorerer?
- Hvordan gør de det? Hvilke tools?
- Hvor ofte gør de det?
- Hvordan får de fred/tid til at gøre det?

Det svære her er, at der er mange argumenter for at få en yngre person til at varetage opgaven. Man kan måske føle, at ”de unge” har bedst forbindelse til internettet og har mest erfaring i at bruge det. Men der er den faldgrube, at man i kanalerne faktisk producerer indhold og overvejende tekst (uanset om det er en tekstopdatering eller en video, et webinar eller et interview - alle bygger de på formuleringer). Det du har brug for kan sagtens være en ung medarbejder, dog bør vedkommende vide mere om kommunikation og sociale relationer end om diverse sociale medieplatforme.

### **Det handler om relationer!**

Etabler din Facebook-side og skab nogle sociale relationer igennem effektiv vedligeholdelse af jeres tilstedeværelse på Facebook.

### **Vedligehold din Facebook-side – en langsigtet plan for profit**

Du er nu nået langt, men dit arbejde i forbindelse med Facebook-siden er ikke overstået, og det bliver det heller ikke. Du vil nu have tre primære funktioner, hvad angår vedligeholdelsen af din Facebook-side således, at den også i fremtiden vil være en profitabel succes:

- *Netværk og skab forbindelser.* Lad folk vide, at du har en Facebook-side – del links fra din Facebook-side på din profil, inviter venner, kundeemner og forbindelser til at 'synes godt om'. Tiltag som afholdelse af konkurrencer og annonceringer vil også kunne generere trafik til din Facebook-side. Som tilføjelse hertil bør du integrere din Facebook-side i dine eksisterende marketingtaktikker og -strategi, og promovere din Facebook-side fx på din/virksomhedens hjemmeside.
- *Tilføj konstant værdifuldt indhold.* Den bedste måde at få og vedligeholde folks interesse i din Facebook-side er ved konstant at tilføje nyt og værdifuldt indhold – eksempelvis kan du dele links, starte diskussioner samt dele billeder og andet indhold som fx artikler. Hvad er din Facebook-opdateringsstrategi? Hvad deler du? Hvor ofte?
- *Hold dig opdateret med dine resultater.* Du må hele tiden være opdateret i forhold til, hvorvidt dine resultater er i overensstemmelse med dine opstillede mål, og dette gør Facebook muligt for dig. Du kan fx analysere, hvor mange interaktioner du har haft med sidens tilhængere per dag eller uge, hvor mange kommentarer du har fået, hvilke demografiske karakteristika, der gør sig gældende for de besøgende på siden, samt hvilke tabs, indhold etc., der har størst interesse.

## Afrunding

En Facebook-side kan være meget profitabel, især hvis du følger de 5 punkter – opstil dine mål, undersøg dit marked, planlæg og etabler din Facebook-side i overensstemmelse med de opstillede mål og sidst, men ikke mindst; udarbejd en langsigtet plan med henblik på at vedligeholde siden ved konstant at tilføje nyt, relevant og værdifuldt indhold, netværk med tilhængere og hold dig opdateret med resultaterne.

**Husk, Facebook er et sted, hvor mennesker mødes – ikke et sted du kan promovere din biks. Vær social og strategisk smart i din anvendelse.**

**Rejsebureauet** har større fordel af at have en side, hvor brugerne fortæller om deres fantastiske ferier – end af selv at komme med konstante tilbud på rejser.

**Diætisten** får mere ud af at have en side, hvor kunderne kan finde opskrifter og fortælle deres positive erfaringer videre – end ved at være ekspert, der alene kommer med de gode råd.

**Coachen** vinder mere ved at have kunder, der viderebringer deres succeshistorier – end ved alene at være den, der viser vejen.

## Næste skidt

Efter overvejelser og besvarelser til ovenstående spørgsmål er du nu godt klædt på til at indtage Facebook. Men pas på faldgruber, der fører til inaktivitet.

Vi lever i dag i et informationssamfund, hvor det meste information er tilgængeligt, hvis vi bare er villige til at lede længe nok. Men er alt den gratis information, som florerer online en fordel for den enkelte forretningsdrivende? Gør det arbejdet nemmere for social media manageren i firmaet, at vedkommende kan læse en masse blogs med gode råd om sociale medier?

Umiddelbart ikke, nej. For meget information fører ofte til inaktivitet, da man ikke er helt sikker på, om man nu vælger den rigtige fremgangsmåde, den rigtige teknik, den rigtige strategi.

*“It’s possible to own too much. A man with one watch knows what time it is. A man with two watches is never quite sure.” - Lee Segal*

Det vil ofte være en fordel at rådføre sig med en social media ekspert, inden man bevæger sig for langt ind i den sociale medie jungle.

Videoerne der er tilknyttet denne guide, er alle lavet med henblik på at give dig indsigt i mulighederne med din Facebook-side. Du bør ikke nødvendigvis implementere alle tips, men du vil formentlig finde værdi i størstedelen af videoerne.

Til trods for, at du ikke har betalt for denne guide og videoerne, så bør du anskue situationen som om, at du netop har investeret 15.000kr. Hvilket ikke er et urimeligt beløb. Virksomheder tilbyder at lave 3 custom tabs, hver for 5000kr. Du vil se, hvordan du selv kan implementere disse teknikker og dermed har jeg netop sparet dig for 15.000kr. og det er bare én af videoerne.

Jeg håber meget på, at du vil være en del af vores fællesskab på de individuelle videosider og på vores Casper & Co. Facebook side. Du bør som sagt afsætte tid til at se diverse videoer og vigtigere endnu tid til at implementere de forskellige taktikker på jeres Facebook side.

For at få gang til vores Facebook-kursus-community vil jeg bede dig om at besøge siden, hvor du hentede denne guide; [www.casperfrederiksen.dk/facebook-kursus/1-facebook-strategi](http://www.casperfrederiksen.dk/facebook-kursus/1-facebook-strategi) og komme med feedback, kommentarer eller bare fortælle os hvilken Facebook-side du ønsker at optimere - gratis reklame, men pak det ind i en relevant kontekst så det ikke opfattes som spam ☺

Vi ses på Facebook

***Sociale og venskabelige hilsner***  
***Casper Frederiksen***

