



EN GUIDE TIL
FACEBOOK
SIDER

UDARBEJDET AF KOMFO, OPDATERET I AUGUST 2010

KOMFO

ÅBOULEVARD 40, GÅRDHUSET · 2200 KØBENHAVN N.
TELEFON: 3535 3503 · MAIL: INFO@KOMFO.COM · [HTTP://KOMFO.COM](http://KOMFO.COM)

HVORFOR DENNE GUIDE?

Der er mange muligheder for tilstedeværelse på Facebook med hver deres fordele og begrænsninger. Et af de mest brugte værktøjer er Facebook Sider (også kendt som fansider), da de er en simpel og brugervenlig indgang for en virksomhed - og de ikke koster noget at oprette.

Det behøver ikke tage mere end 5 minutter at oprette en Facebook Side via <http://www.facebook.com/pages/create.php> - og så er det ellers bare at gå i gang med at kommunikere med de brugere, der har angivet, at de "synes godt om" Siden – det der tidligere hed "fans". Her i guiden har vi valgt at holde fast i fans i mangel på bedre betegnelser. Fans kan inkludere både medarbejdere, kunder, brokkehoveder og andre mere eller mindre værdifulde interessenter. I denne fase møder mange virksomheder en række udfordringer. Det er svært nok i sig selv at finde sine fans, og derudover skal man så finde ud af, hvordan disse løbende aktiveres på den mest fordelagtige måde. Det kan resultere i en dårlig oplevelse med Facebook, som man kunne have undgået ved at have haft klarhed over nogle helt grundlæggende ting, inden man havde kastet sig ud i projektet. Vi har brugt vores erfaringer til at lave denne guide indeholdende 10 simple råd, der sikrer, at man kommer sikkert fra land. Målet er, at man som virksomhed vil danne sig et overblik over, hvad der forventes, når man opretter en Facebook Side, og hvordan man skaber en brugbar og relevant tilstedeværelse for brugerne. Vi håber på den måde, at guiden vil være med til at skabe grundlaget for mange flere virksomheders succesfulde indtræden i dialogen med deres interessenter på Facebook.



Rasmus Møller-Nielsen, Adm. Direktør

INDHOLD

1	OPRET ET UNIKT OG IØJNEFALDENDE PROFILBILLEDE	3
2	OFFENTLIGGØR INTERESSANT OG RELEVANT INDHOLD	3
3	OPDATER REGELMÆSSIGT	3
4	OPRET EVENTS OG SPRED KENDSKABET TIL FACEBOOK SIDEN	5
5	DELTA I SAMTALEN	5
6	VÆGGEN ER IKKE ALTID EGNET SOM STARTSIDE FOR NYE BRUGERE	6
7	UDVIKLING AF UNIKKE FANER	7
8	DIRIGER BRUGERNE TIL FORSKELLIGE UNIKKE FANER	8
9	REGISTRERING AF JERES FACEBOOK-DOMÆNE	8
10	FÅ FANS VIA HJEMMESIDEN	9

1

OPRET ET UNIKT OG IØJNEFALDENDE PROFILBILLEDE



Profilbilledet er en vigtig del af Facebook Siden, da det er det første brugerne ser, og dermed giver mulighed for at give et godt indtryk fra start af. I stedet for bare at vise virksomhedens logo, kan man fx bruge et innovativt billede, eller under alle omstændigheder vise logoet på en ny og interessant måde.

Illustrationen øverst til venstre er Jyske Banks profilbillede. I stedet for udelukkende at bruge bankens grønne velkendte logo, har Jyske Bank valgt at indsætte et billede af *Havkatten*, som har været Jyske Banks tilnavn i mange år.



Det er også muligt at ændre rammerne for profilbilledet, så man ikke behøver holde sig indenfor det simple og kvadratiske 200 pixel felt, men derimod kan ændre højden op til 600 pixel (se illustration). Få inspiration og vejledning til kreative løsninger i [Rob Banangale's artikel](#) (All Facebook).

2

OFFENTLIGGØR INTERESSANT OG RELEVANT INDHOLD

En kedelig Facebook Side kommer ikke virksomheden til gode. Selvfølgelig er det bedre end slet ingen tilstedeværelse på Facebook, men hvorfor ikke gøre en ekstra lille indsats for at skabe et interessant og involverende indhold? Ligesom på andre sociale medier, som fx blogs og Twitter, er det yderst vigtigt at give sine læsere interessant indhold. Facebook er ikke anderledes.

Ved regelmæssigt at opdatere siden med relevant indhold, vil Sidens fans med større sandsynlighed vende tilbage til Siden med jævne mellemrum. Brugere, der vender tilbage jævnligt er mere tilbøjelige til at blive betalende kunder, og endnu vigtigere er, at eksisterende kunder, der vender tilbage til Facebook Siden er mere tilbøjelige til at fortsætte som kunder og ikke vælge konkurrenters produkter og services.

3

OPDATER REGELMÆSSIGT

Ligeså vigtigt som det er at overvåge samtalerne på Facebook Siden, ligeså vigtigt er det at sparke samtalen i gang. Virksomheden kan fx engagere brugerne ved at stille direkte spørgsmål gennem en statusopdatering, som vil vises i de mange fans nyhedsstrøm under fanen *Startside*, hver gang de logger på Facebook. Virksomhedens statusopdatering til fans fungerer altså på samme måde som brugerprofilers statusopdateringer, der vises i vennernes nyhedsstrøm.

Udover at stille spørgsmål til brugerne via statusfeltet, er det også en god idé stille spørgsmål eller skrive kommentarer på Facebook Sidens Væg, oprette nye diskussionsemner eller [sætte gang i andre aktiviteter der i sig selv skaber dialog og får brugerne til at reagere](#).

EKSEMPLER PÅ PROFILBILLEDER

3

Hvis virksomheden har en blog, vil det være muligt automatisk at "feede" sine indlæg ind på Facebook Siden og på denne måde hele tiden holde brugerne opdateret på, hvad der rører sig i virksomheden. Brug for eksempel applikationen [NetworkedBlogs](#) til automatisk at importere blogindlæg til Facebook Siden. De mest engagerede brugere vil med stor sandsynlighed klikke sig videre til bloggen på virksomhedens hjemmeside, og på denne måde får man samtidig øget trafikken til hjemmesiden.

Ønsker man ikke, at alle blogposts skal lægges på Facebook, kan man alternativt oprette *Noter*, som ligger i en fane for sig selv på Siden. Her er der mulighed for at skrive lidt tekst, vedhæfte et billede og linke til de mest relevante indlæg. Når noten publiceres vises den på Facebook Sidens Væg og samtidig også i alle fans' nyhedsstrømme. Derudover har brugerne mulighed for at kommentere på noten, angive at de "synes godt om" noten, videresende den til en ven eller publicere den på deres egen Væg.

Illustrationen er et eksempel på en af vores egne blogposts som blev publiceret på [vores Facebook Side](#). Efterfølgende har nogle af vores fans skrevet kommentarer og angivet at de "synes godt om" indlægget.



Komfo

- Nyheder
- Nærmeste venner
- Familie
- Arbejde
- Skole
- Billeder
- Links
- Video
- Offentlige profiler

Få styr på din Facebook – en simpel guide

Facebook Guiden 1.0 er en simpel 4-trins guide til at få styr på din Facebook-profil, så du kun modtager nyheder omkring de relevante Facebook-venner, samt sikrer dig, at kollegaerne, de fjerne venner og andre ikke kan se alt hvad du lægger på din Facebook...

6. april kl. 15:37 · Kommenter · Synes godt om · Del

Thore Fogh Johansen og 4 andre synes godt om dette.

 **Flemming Skov Ansdal**, d. 11. april kl. 10:07 [Anmeld](#) ×
God ide at hjælpe folk til at bruge Facebook på en for dem meningsfuld måde.

Skriv en kommentar...

4 personer synes godt om dette.

 **Søren Ricard Kwapien Kragh** stærkt gået
25. juni kl. 00:03 · [Anmeld](#)

 **Charlotte Tellerup** Et fantastisk arrangement :-)
21. juni kl. 01:52 · [Anmeld](#)

4

OPRET EVENTS OG SPRED KENDSKABET TIL FACEBOOK SIDEN

En god måde at få flere brugere til at gå ind på Facebook Siden og blive fans, er ved løbende at oprette begivenheder (events) på Siden. Dette er en oplagt mulighed for at sprede kendskabet til Facebook Siden gennem de eksisterende fans og videre til deres netværk. Begivenheden kan fx være et arrangement virksomheden afholder, en konkurrence, en brugerundersøgelse eller noget helt andet, som man kan sende en invitation til. Når de mange fans tilmelder sig begivenheden vil det generere en besked ud til deres netværk om begivenheden, og derfor også reklamere for Facebook Siden, da der linkes hertil. Jo flere fans, der svarer på invitationen, jo større er chancen for at få begivenheden distribueret gennem flere netværk og i sidste ende rekruttere flere fans til Facebook Siden.

31. juli



Åbent hus

Hvor: Ungdomsboligerne Noden, Musicon
Hvornår: 31. juli, kl. 12:00 til
1. august, kl. 15:00

Ovenstående er et eksempel fra Facebook Siden [Ungdomsboligerne Noden](#). I forbindelse med opførelsen af 92 nye ungdomsboliger afholdt Noden et Åbent hus arrangement, hvor potentielle beboere kunne se en prøvebolig. Fans af Ungdomsboligerne Noden kunne se hvem der planlagde at deltage i begivenheden og anbefale venner at melde sig til. På denne måde blev kendskabet til Åbent hus spredt hurtigt og viralt gennem de mange fans' netværk.

5

DELTA I SAMTALEN

Med Facebook Sider, opstår en unik mulighed for at blive en stor del af en brugernes samtale på Facebook, og drage fordel af dette. Hver gang brugere kommenterer på virksomhedens nye status, et foto, en video, deltager i en debat eller noget andet, er det essentielt at virksomheden er opmærksom på henvendelser, der kræver et svar eller på anden vis lægger op til dialog.



Uanset om der er tale om en lille eller stor virksomhed, er det væsentligt at man er til stede, engagerer eksisterende og potentielle kunder og åbner op for tovejs-dialog. Ligesom brugerne får mulighed for at stille virksomheden spørgsmål, gælder det i høj grad også den anden vej, hvilket blandt andet er en god måde at få feedback på produkter og ydelser, få svar på hvad der kan forbedre kundernes oplevelse med virksomheden og [få et tættere forhold til sin målgruppe](#). Det er uden tvivl tidskrævende at vedligeholde denne kontakt, da dialog med kunder er krævende, men på længere sigt vil det utvivlsomt være udbyttet værd.

6

VÆGGEN ER IKKE ALTID EGNET SOM START-SIDE FOR NYE BRUGERE

~~Væg~~ Information Begivenheder Noter Billeder +

Når nye brugere kommer ind på Facebook Siden, er det standard at fanen Væg er startside. Væggen er et værdifuldt værktøj for virksomheder til at komme i dialog med brugerne, og lade dem komme med kommentarer om produkter og services, men vi vil ikke anbefale, at nye brugere skal tvinges til at lande på denne side som det første, men derimod en Velkommen-fane som startside.

En [undersøgelse foretaget af BrandGlue](#) har vist, at ved at have en startside kan du konvertere nye brugere til fans op til dobbelt så effektivt. I deres tilfælde ledte de brugere ind til Facebook Siden via den samme annonce, først med Væggen som startside, og derefter i en periode med en unikt udviklet startside. I den første periode konverterede 23 % til fans og med den unikke startside steg andelen til 47 %. Baggrunden for den markant bedre konvertering må blandt andet findes i, at man med en designet startfane kan styre hvilket miljø, nye brugere træder ind i. Dette giver god mulighed for at styre den information, de først skal præsenteres for, og dermed informere nye brugere om hvad man helt nøjagtig får ud af at blive fan. Undersøgelsen melder intet om, hvad BrandGlue mere præcist lovede de nye brugere, men et eksempel fra Danmark kunne være DR Sportens startside, der præcist fortæller brugerne på fanen Velkommen, hvad de kan forvente på Facebook Siden [DR Sporten](#).



The image shows a screenshot of the DR Sporten Facebook page. At the top, there is a navigation bar with the following items: DR Sporten logo, 'Synes godt om' button, and tabs for 'Væg', 'Information', 'Velkommen', 'Billeder', and 'Begivenheder'. Below this, a blue banner reads 'Klik på "Synes godt om"'. Underneath the banner, the text reads: 'DR SPORTEEN', 'Klik på "Synes godt om" og få de vigtigste sportsnyheder og deltag i debatten om aktuelle sportsbegivenheder. Alt sammen direkte i din nyhedsstrøm her på Facebook.'


For at udvikle/designet unikke startfaner kræves et vist kendskab til HTML/FBML som minimum. Læs mere om dette i det kommende afsnit.

7

UDVIKLING AF UNIKKE FANER

Som beskrevet i ovenstående afsnit om Facebooks Sidens startside, så er det muligt at udvikle sine egne unikke faner på profilen, som kan laves med design og funktionalitet præcis efter jeres behov. For at kunne udvikle faner, kræver det, som skrevet, en hvis forståelse for kodning på Facebook platformen, så det er altså ikke så ligetil som mange af de andre råd i denne guide. Har I ikke kompetencerne i huset kan vi, hos [Komfo](#), bistå udviklingen af unikke faner.

Nike Denmark lancerede for nyligt Facebook Siden [Nike Running Denmark](#), hvortil vi udviklede flere unikke faner, som giver Facebook Siden et markant andet udtryk. Fanerne danner sammen med Facebooks standardmuligheder rammen om Nike Denmark's løbe-community på Facebook. Faner som disse kan være med til at udvikle dynamiske og involverende Facebook Sider, der tiltrækker flere brugere og fans. Fra Facebook Sidens forskellige faner kan brugerne nemt klikke over til fanen [Nike+ Coach](#). Når brugerne klikker på [Nike+ Coach](#) kommer de ind i et unikt designet univers, hvor de kan tilmelde sig forskellige programmer med løberen Christian Madsen som personlig online træner. Ved tilmelding modtager brugerne hver uge et træningsprogram samt gode råd og vejledning. Her kan de også se deres venners resultater, og invitere flere venner til at involvere sig i Nike Running Denmark's tiltag på Facebook.



The screenshot shows the Facebook page for Nike Running Denmark. At the top, there is a navigation bar with a profile picture of a running shoe, the name 'Nike Running Denmark', and a 'Synes godt om' button. Below this are several menu items: 'Væg', 'Information', 'Welcome', 'Nike+ Coach', and 'Challenges'. The main content area features a large green header with the text 'Nike+ Coach'. Below the header, it says 'Nike+ Coach Christian Madsen hjælper dig med at nå dine mål'. A paragraph of text follows: 'Med et mål for din løbetræning er det meget nemmere at motivere sig. Et godt mål er et du får lyst til at gøre noget ved her og nu. Ikke om 5 dage eller om 5 uger, men nu. Derfor er det vigtigt, at du vælger et program, der motiverer dig og matcher din nuværende fysiske form.' Below this text is a prominent green button that says 'START din Nike+ Coach nu'. At the bottom, there are three large buttons: one with a runner and the text 'Klar Parat Start', and two diamond-shaped buttons labeled '5K' and '10K'.

Hvad fanen helt konkret skal indeholde, afhænger selvfølgelig af den enkelte virksomhed (deraf unik!), men som hovedregel bør man udforme den, så indholdet er dynamisk og involverende, og så man [opfordrer brugerne til handling i det øjeblik de åbner for Facebook Siden](#).

8

DIRIGER BRUGERNE TIL FORSKELLIGE UNIKKE FANER


Eksempel på annonce

Åbent hus



92 nye ungdomsboliger i Musicon Roskilde - indflytningsklar 1. december 2010. Kom til åbent hus på søndag og se vores lækre prøvebolig.

Ofmok Komfo deltager.

 Svar på invitationen til denne begivenhed

Unikke faner kan også bruges til mere, end værende startside for brugere, der tilfældigvis dumper forbi jeres Facebook Side. Det kunne eksempelvis være, at man kunne se fordele i at have forskellige startside til forskellige målgrupper. Denne mulighed er især nyttig hvis man bruger *Sociale annoncer* til at reklamere for Facebook Siden, da man dermed kan styre hvilke faner forskellige brugere lander på som standard, baseret på den annonce de har klikket på. Hvis man fx vil ramme to grupper af brugere i forskellige geografiske områder, kan man oprette to forskellige annoncer, der hver især kun vises for den ene gruppe (det er bl.a. muligt at segmentere på geografi, alder, køn og mange andre parametre i annoncerne). Derefter kan man vælge hvilke faner de to forskellige brugergrupper skal lande på, når de klikker på annoncen.

Hvis man vil reklamere for en event eller konkurrence, som kun er henvendt til personer i Roskilde-omegnen, kan man altså rent praktisk kontrollere, at disse personer (som kommer til Siden via annoncen) har deres egen unikke landing-page. Denne kunne eksempelvis indeholde information om eventen eller konkurrencen, samt andre relevante "call-to-actions" for denne målgruppe (se eksempel på annonce til venstre).

Læs mere om mulighederne med annoncering på Facebook i vores [guide til Bannerannoncering på Facebook](#).

9

REGISTRERING AF JERES FACEBOOK-DOMÆNE

Det er muligt at registrere et "pænt" domæne til Facebook Siden efter eget ønske (hvis det altså er ledigt). Det koster ikke noget og kan være anvendeligt i forbindelse med markedsføring af Siden, og i andre tilfælde, hvor man skal kommunikere vejen til sin Facebook Side på en let overskuelig måde. For eksempel: <http://www.facebook.com/komfo>

Det er nemt, gratis og brugervenligt at oprette sin unikke URL. Det kræver dog følgende for, at det kan lade sig gøre:

1. At man er administrator på Siden.
2. At domænenavnet er mindst 5 tegn langt.
3. At domænenavnet er ledigt.
4. At Facebook Siden har over 25 fans

Er disse 4 betingelser opfyldt kan man registrere domænet på: <http://www.facebook.com/username/>



Det er oplagt, at konvertere nogle af de mange daglige besøgende på jeres hjemmeside til at blive Facebook-fans, og derigennem skabe muligheden for en længerevarende relation til brugerne. Den enkleste måde er, at indsætte et ”Find os på Facebook”-ikon på hjemmesiden, der linker direkte over til Facebook Siden, hvorefter brugerne kan blive fans. En anden mulighed er, at integrere en Sidebadge (tidligere kendt som Fan Box), som er en lille boks (widget), på jeres hjemmeside. Via Sidebadgen er det muligt at vise de seneste statusopdateringer fra Siden, samt en liste med Facebook Sidens fans på hjemmesiden. Har man en lidt statisk hjemmeside, er det dermed en god mulighed for at integrere dynamisk indhold, og give brugerne den opfattelse, at hjemmesiden er en interessant og dynamisk platform, hvor man får et indblik i, hvad der rører sig i virksomheden netop nu. Illustrationen til venstre er et eksempel på en Sidebadge tilhørende vores Facebook Side [Komfo](#). I eksemplet vises dog kun Sidens fans. Brugere kan blive fans af Facebook Siden med et enkelt klik på ”Synes godt om”-knappen, uden at forlade hjemmesiden (se illustration). På den måde er det nemt at konvertere brugere til fans og dermed øge trafikken på begge platforme.



En Sidebadge kan integreres alle steder på hjemmesiden ved blot at indtaste et par linjers kode, og er noget jeres webmaster nemt ville kunne håndtere. Mere info om ”Find os på Facebook” funktioner, samt Sidebadge kan findes via dette link:

<http://www.facebook.com/badges/>

> SKAL ALLE VIRKSOMHEDER SÅ HAVE EN FACEBOOK SIDE?

Dette spørgsmål ligger lige for, når det nu er så enkelt at oprette en Facebook Side. Det er helt klart vores opfattelse, at alle virksomheder i Danmark kan få gavn af en eller flere af de fordele, der ligger i at være til stede på et så populært online mødested som Facebook. Er ønsket at gå i [dialog med brugere](#), der har en interesse i jeres virksomhed, er Facebook Sider et fremragende værktøj. Har I ikke ressourcerne internt i organisationen, eller har man ikke ledelsens fulde opbakning, kan det dog godt være, at I skal sørge for at få styr på baglandet først. Beslutningen om at blive en del af Facebook via en Side kan virke som uskyldig, og der kan da også gå lang tid før en reel effekt opleves. Men bliver det først en succes og igangsættes dialogen med jeres interessenter, så kan omkostningerne ved at nedprioritere området være betragtelige. Det er jo ikke 10.000 tilfældige brugere, I så skuffer, men velsagtens 10.000 af jeres mest loyale supportere.

Derfor mener vi, at det er [nødvendigt at gøre sig en række overvejelser før en Facebook Side oprettes](#) og vi håber, at denne guide har givet et indtryk af, hvad en Facebook Side kan bruges til, og hvad det kræver at vedligeholde den. Skulle der være spørgsmål i forlængelse af denne, er I altid velkommen til at kontakte os på nedenstående kontaktinfo.



TELEFON: +45 3535 3503

MAIL: INFO@KOMFO.COM

WEB: WWW.KOMFO.COM

OM KOMFO:

KOMFO ER SKANDINAVIENS FØRENDE IT- OG RÅDGIVNINGSVIRKSOMHED INDEN FOR STRATEGI OG UDVIKLING PÅ FACEBOOK, OG ER FACEBOOKS FØRSTE PREFERRED DEVELOPER I SKANDINAVIEN.

ÅBOULEVARD 40, GÅRDHUSET · 2200 KØBENHAVN N.

TELEFON: 3535 3503 · MAIL: INFO@KOMFO.COM · [HTTP://KOMFO.COM](http://KOMFO.COM)