

Bag om de første store danske succeser på Facebook

– Referat fra seminaret den 16.04.09 på SAS Radisson, arrangeret af Komfo og Huset Markedsføring

Arrangementet *Bag om de første store danske tiltag på Facebook* gav et indblik i de praktiske erfaringer fra Facebook netop nu – og i, hvad man skal være specielt opmærksom på, hvis man overvejer at anvende Facebook i virksomhedens marketingplan. Til arrangementet hørte man om hele processen bag udviklingen af koncept og mediestrategi fra virksomheder og bureauer med praktisk erfaring og fik derudover også et indblik i statistikker over effekten af applikationer på Facebook fra virksomhederne selv. Arrangementet gav desuden indblik i de juridiske overvejelser, man bør gøre sig, samt nye måder at udtænke succeskriterier på i et socialt netværk som Facebook. Dette er et kort resumé af de forskellige taleres oplæg til arrangementet.

Referatet er målrettet personer, som ikke havde mulighed for at deltage i arrangementet, og som har en aktuel interesse for emnet. Det er ment som en service til vores egne relationer og forbindelser.

REFERATET ER UDELUKKENDE VORES OPLEVELSE AF DE FORSKELLIGE TALERES POINTER OG SKAL BETRAGTES SOM SÅDAN. DET KAN ALTSÅ VÆRE PRÆGET AF VORES POSITION I FORHOLD TIL FACEBOOK.

Indhold

1	Overordnet status på mediasituationen (Patrick Damsted, Damstedberg).....	2
2	Det kommercielle Facebook (Rasmus Møller-Nielsen, Komfo).....	2
3	De konceptuelle udfordringer på Facebook (Søren Schultz Hansen, Magnetix).....	3
4	Dokumentation af effekt på Facebook (Christian Strand, IUM).....	4
5	Det juridiske aspekt (Frank Bøggild, Kromann/Reumert).....	5
6	TELMORE (Tue Ansvig Søj, Marketing koordinator).....	6
7	HK Ungdom (Mathias Askholm, Ungdomssekretær).....	6

1 Overordnet status på mediasituationen (Patrick Damsted, Damstedberg)

Patrick Damsted, partner i Damstedberg, gav en overordnet status på mediasituationen og fortalte om de traditionelle medier kontra de nye medier. Foredraget var et indblik i, hvorfor de traditionelle print- og tv-medier er i krise, og hvorfor man ikke har forstået at udnytte de nye sociale medier endnu.

På et socialt medie som Facebook må man gå bort fra at tænke i målgrupper og forbrugere og i stedet fokusere på mennesker og kunder. Den økonomiske krise er i virkeligheden en tillidskrise mellem virksomhederne og kunder – en tillid, der skal arbejdes på at opbygge igen. Man skal tænke i at opnå en social kapital hos de mennesker, man handler med. Social kapital består primært af to ting:

- Bonding = At skabe grupper med homogene behov
- Bridging = At forbinde disse grupper

Teorien er ikke ny, men netop dette behov opfylder Facebook for brugerne, og det kan virksomheder udnytte til at genopbygge tilliden hos deres kunder. Det er derfor ikke antallet af Facebook-venner og -fans, der er afgørende. Værdien ligger derimod i det samspil, der sker med de mennesker, der skaber værdi for virksomheden. Kort kan det siges, at ROI skal erstattes af ROF (Return on Friends) – det er bare pokkers svært at måle.

2 Det kommercielle Facebook (Rasmus Møller-Nielsen, Komfo)

Rasmus Møller-Nielsen, adm. direktør i Komfo, gav et overblik over virksomheden Facebook og lagde derefter fokus på de forretningsmæssige muligheder ved platformen. Han skildrede de fire værktøjer, som virksomhederne primært bruger, og gennemgik Facebooks visioner bag disse værktøjer. Essensen var, at virksomhederne bør holde sig fra at bruge personprofiler og grupper og i stedet fokusere på værktøjerne Public Profiles (de tidligere Sider) og Applikationer. På en Public Profile er der fokus på brands og virksomheder, hvor brugere med interesse heri kan blive "fans". Rasmus Møller-Nielsen fremhævede at dialogen er det bærende element i en Public Profile, og det fungerer primært som et kommunikationsværktøj med ens kernekunder eller medarbejdere. Værktøjet er ikke udarbejdet til at lokalisere nye medarbejdere og kunder, men til at bevare og forbedre relationerne med de eksisterende. En Facebook-applikation, som er et tilføjelsesprogram til brugerens profil, giver derimod mulighed for fuld kontrol over funktioner og design, og der er dermed ingen kreative begrænsninger. Rasmus Møller-Nielsen fortalte om de forskellige muligheder med applikationer gennem eksempler, der er udviklet af Komfo, bl.a. Nordeas elevtest, Flyvevåbnets community med quiz, test og debatforum, TELMOREs kunde-community og HK Ungdoms kommunikationsværktøj til

handelsskoleelever (læs om de sidstnævnte applikationer sidst i referatet). De fire cases var et udtryk for 4 forskellige strategier på Facebook:

1. Trafik fra Facebook til website (Nordea).
2. Trafik mellem Facebook og website (Flyvevåbnet).
3. Holde trafikken separat på Facebook og på websitet (TELMORE).
4. Flytte hele indholdet over på Facebook (HK).

Ifølge Rasmus Møller-Nielsen vil der i fremtiden være mere fokus på distribution af indhold mellem websites og Facebook. Dette vil betyde, at nye websites i stigende grad vil blive sociale og virale i takt med den stigende integration af Facebook-data. For virksomhedens kunderelationer vil dette føre til mere dialogbaseret og nærværende kommunikation med virksomhedens kunder samt mulighed for mere videndeling og produktudvikling med de mest engagerede kunder.

3 De konceptuelle udfordringer på Facebook (Søren Schultz Hansen, Magnetix)

Søren Schultz Hansen, Chef for Brugeroplevelse i Magnetix, lagde ud med at fortælle om, hvilke grundlæggende kendetegn et projekt kan have, for at der kan tænkes Facebook-applikationer ind i det. Hvis formålet primært er at kommunikere med yngre målgrupper, er Facebook klart den bedste kanal at bruge, da stort set alle unge er repræsenteret på mediet og bruger det dagligt. Ydermere ser de yngre målgrupper mindre tv end hidtil, og dette medie er dermed ikke længere det foretrukne medie til markedsføring af ydelser til det yngre segment. Søren Schultz fremhævede dog, at Facebook generelt bør overvejes til at kommunikere med alle målgrupper, i takt med at den modne del af befolkningen i stigende grad bruger det sociale netværk.

Søren Schultz Hansen klargjorde yderligere, hvilke konkrete elementer der specielt er vigtige at overveje i den kreative tilgang, når man udvikler et Facebook-koncept. Han forklarede, at det i første omgang er essentielt, at konceptet er involverende og har indbygget virale elementer, så brugerne med større succes kan dele det med deres netværk og sprede budskabet herigennem. Da en stor del af viraliteten er indbygget og automatisk, er det især vigtigt, at den udsendte besked præsenteres interessant på brugerens profil og i venners nyhedsstrøm, så brugeren bliver promoveret på bedst tænkelige måde sammen med budskabet og dermed fremstår som en bedre ambassadør. Værdien af at finde den "perfekte type" ambassadør er lavere på Facebook, da eksponeringen under alle omstændigheder kommer fra brugerens venner, og man derfor i højere grad bør fokusere på viraliteten – få alle til at dele. Ydermere skal konceptet være enkelt og fænge og forklarende fra starten

for at sikre, at brugerne ikke klikker videre. Facebook skal desuden betragtes som et mundtligt medie, og af denne grund anbefaler Søren Schultz en uformel tone i budskabet, hvor humor med fordel kan tænkes ind i konceptet. Søren Schultz Hansen anbefalede ydermere, at man ikke skal tænke i store og færdige koncepter, men hellere i flere små launches, forstået på den måde, at med den hastige udvikling på Facebook er det vigtigere at få så mange brugere på konceptet som muligt til at starte med, og så med tiden tilpasse konceptet og videreudvikle det.

4 Dokumentation af effekt på Facebook (Christian Strand, IUM)

Christian Strand, Group Interactive Director i IUM, fortalte om, hvorfor Facebook er et interessant medie fra hans synsvinkel, og hvordan man dokumenterer effektivt på sociale netværk. IUM har lavet en række analyser af "The Super Influencer – den perfekte ambassadør" og har fundet ud af, at karakteristikkene af denne matcher meget godt med kernebrugeren på Facebook. I modsætning til Søren Schultz Hansen fremhævede Christian Strand vigtigheden af at fokusere på denne.

Med hensyn til tracking på en Facebook-platform/-kampagne er der en række værktøjer, som kan bruges til at analysere og måle brugernes anvendelse af applikationer. I princippet kan man på Facebook-applikationer tracke i samme grad som på andre platforme på nettet. Eksempler på data, der kan trækkes ud er:

- Antal profiler i databasen samt antal aktive brugere pr. måned
- Antal besøg i alt, besøg pr. dag samt unikke besøg
- Antal nye brugere samt antal tilbagevendende brugere
- Sidevisninger
- Tid, der er brugt på siden pr. besøgende
- Bounce rate (hvor mange brugere der kun har én sidevisning på sitet)

Yderligere er der nu også mulighed for at tracke den virale effekt af Facebook-applikationer. Idéen med at måle den virale effekt er at finde ud af, hvor mange nye brugere hver enkelt bruger genererer. Der er mange faktorer, der spiller ind i den virale faktor, men det væsentligste er at fokusere på dem, der underpræsterer i forhold til gennemsnittet på Facebook, og dermed afdække, hvor man kan tilrette budskab og kampagne løbende.

5 Det juridiske aspekt (Frank Bøggild, Kromann/Reumert)

Frank Bøggild, advokat fra Kromann/Reumert fortalte om, hvilke juridiske overvejelser virksomheder bør gøre sig, inden der udvikles et koncept på Facebook, og gav en introduktion til de gældende love og retningslinjer. På trods af, at Facebook retter sig efter loven i Delaware, så skal danske virksomheder, der markedsfører sig på Facebook, overholde den danske markedsføringslov.

Ud af de fire værktøjer, som Facebook promoverer, er det lovligt for virksomheder at kommunikere kommercielt udelukkende via Public Profiles og applikationer. Brugerprofiler er kun for personer og må dermed ikke bruges kommercielt ved at oprette fiktive personer. Ligeledes er det ikke tilladt for virksomheder at anvende grupper til markedsføring, men det er dog lovligt at henvise til en gruppe i anden kommerciel kommunikation, hvis gruppen reelt er uafhængig. Public Profiles er beregnet til kommerciel udnyttelse. Frank Bøggild understregede dog, at det skal fremstå klart og tydeligt, hvem der er afsender (i henhold til markedsføringsloven og e-handelsloven).

Markedsføring via applikationer medfører en række persondatarelige problemstillinger. Facebooks vilkår om persondataret er omfangsrige, men der er to bestemmelser af særlig relevans i dette tilfælde, som Frank Bøggild fremhævede:

1. Der skal indhentes samtykke fra brugerne, hvis der indsamles og behandles personlige oplysninger.
2. Anvendes en applikation, der indsamler personlige oplysninger, skal indehaveren have en privatlivs-/datapolitik, der forklarer, hvordan oplysningerne anvendes

Frank Bøggild anbefalede efterfølgende, at applikationen skal indrettes, så der alene indhentes og behandles relevante ikke-følsomme oplysninger som navn, køn, alder og ikke oplysninger om politisk overbevisning religion, seksuel observans etc. Ydermere skal brugerne naturligvis give samtykke til dette. For at undgå, at den første sag, der bliver afprøvet hos Forbrugerombudsmanden (for spam og skjult markedsføring), er en kontroversiel case, som er taget op i Kontant eller lignende, opfordrer han til at få et uskyldigt koncept afprøvet fra nogle af de første virksomheder, der bruger platformen kommercielt.

6 TELMORE (Tue Ansvig Sø, Marketing koordinator)

TELMORE har fået udviklet en platform på Facebook, hvor de kan gå i dialog med de brugere, der har valgt at følge med i TELMORE på Facebook og dermed udvikle og styrke deres kunderelationer. Tue Ansvig Sø, marketingkoordinator hos TELMORE, fortalte til arrangementet, hvilken effekt det har haft på mobilselskabets produkter og ydelser, samt hvilke erfaringer de har gjort sig.

På TELMOREs Public Profile kan kunderne diskutere TELMORE og mobiltelefoner med hinanden, og indlæggene bliver jævnligt besvaret af TELMOREs interne Facebook-arbejdsgruppe. Yderligere kan kunderne kommunikere med TELMORE om eventuelle problemer på profilen, komme med forslag til forbedringer samt få indflydelse på fremtidige tiltag fra mobilselskabet. Dertil har TELMORE fået udviklet en viral applikation til mobilselskabet, der er bygget op omkring det at skabe relevante services til brugerne på Facebook og på den måde sprede kendskabet til TELMORE på Facebook. Applikationen blev søsat med et soft-launch, der havde fokus på forbedring af kunderelationer, og trafikken bliver her i første omgang holdt på Facebook. Det fremtidige tiltag på Facebook er, at applikationen og selskabets Public Profile skal integreres, så trafikken løber mellem disse og sikrer aktiviteten på deres Public Profile. Senere i forløbet er målet at øge trafikken til TELMOREs hjemmeside fra Facebook, og derigennem optimere salget.

Tue Ansvig fortalte, at tiltaget på Facebook ikke er specielt omkostningskrævende at udvikle, men til gengæld er det tidskrævende at vedligeholde, da dialog med kunderne er krævende. Konklusionen er dog, at det indtil videre klart har været udbyttet værd at implementere konceptet. TELMORE udvikler deres kunderelationer og de mest engagerede brugere er værdifulde ambassadører for mobilselskabet

7 HK Ungdom (Mathias Askholm, Ungdomssekretær)

Mathias Askholm fra HK Ungdom fortalte om HK's tiltag på Facebook, hvor formålet er at sætte fokus på undervisningsmiljøet på landets handelsskoler med de unge selv som omdrejningspunkt. Målgruppen er dermed forholdsvis snæver (handelsskoleelever) og er svært tilgængelig i traditionelle medier, hvor dette segment minder om alle andre unge. Valget faldt på Facebook, da målgruppen i høj grad er repræsenteret på dette medie, og HK dermed kunne benytte brugernes netværk til at viderebringe deres budskab. Mathias Askholm understregede, at det ligeledes var ideelt for dem at udnytte eksisterende netværk i stedet for at reklamere via de brede og omkostningskrævende medier, som HK Ungdom ikke kunne afsætte budget til i denne omgang.

HK har fået udviklet en applikation, hvor eleverne kan bedømme deres skole efter karakterskalaen og se, hvor den ligger i forhold til andre skoler. Facebook bruges dermed til at opnå større loyalitet samt øge interessen for HK Ungdom ved at vise brugerne, at de rummer deres interesse. På halvanden måned har over 1.500 elever bedømt 44 ud af de 49 handelsskoler landet over, og HK Ungdom har dermed potentielt fået aktiveret og kommunikeret med 12 % af deres målgruppe – vel at mærke uden brug af yderligere markedsføring af værktøjet på Facebook. Ligesom tilfældet med TELMORE pointerede han, at processen er tidskrævende, da det tager til at aktivere de værdifulde ambassadører til at sprede budskabet og sikre den virale spredning, men at det i sidste ende klart har vist sig at være en effektiv metode til at vække brugernes interesse. HK har dermed fået udviklet et kommunikationsværktøj efter deres behov, der er attraktivt for målgruppen at bruge, og som skaber merværdi for netop dem i deres daglige gang på Facebook. Værktøjet vil også kunne bruges til kommunikere med målgruppen i fremtiden og er dermed ikke begrænset til den enkelte kampagne.

For yderligere information omkring seminarets indhold kontakt [Rasmus Møller-Nielsen](mailto:Rasmus.Møller-Nielsen).