

Denne Facebookvejledning er ment som inspiration til, hvordan du bedst muligt bruger Facebook for din klub. Vejledningen er mest relevant for brugere, som er nye i at bruge Facebook som et professionelt værktøj.

Der findes ikke nogen enkel opskrift på, hvordan man bruger Facebook bedst. Det handler i høj grad om at kaste sig ud i det og danne sig sine egne erfaringer om, hvad der virker, og hvad der ikke virker.

I denne vejledning følger nogle forklaringer og overvejelser over, hvad der kan være godt at være opmærksom på i forbindelse med brug af Facebook.

Formål:

Inden man begiver sig ud i at arbejde med Facebook, er det en god ide at gøre sig nogle overvejelser om, hvad man vil bruge Facebook til:

- Hvad er formålet med dit opslag?
 - Vil du have likes?
 - Vil du have, at læseren skal kommentere på opslaget?
 - Vil du hverve nye medlemmer?
 - Vil du sælge tandemspring?
 - Vil du gøre eksisterende medlemmer opmærksomme på et event?

Hvem skriver jeg til:

Det er også vigtigt at tænke over, hvem du henvender dig til – din målgruppe:

- Hvem er målgruppen?
 - Nye medlemmer
 - Eksisterende medlemmer
 - Mand/kvinde
 - Alder

Hvor kommunikerer jeg:

- Hvilken platform
 - Side
 - Offentlig gruppe
 - Lukket gruppe

Disse overvejelser hjælper til at lave mere relevante og målgruppespecifikke opslag. Måden, man kommunikerer på, vil være forskellig afhængig af, om du fx henvender dig til et eksisterende mandligt medlem med mange års erfaring eller et nyt kvindeligt medlem.

Hvis man gør sig klart, hvad man vil med sit opslag og hvem, man vil sige noget til, bliver det også meget nemmere og meningsfuldt at arbejde med Facebook.

I vejledningen finder du forskellige emner, som du kan se og læse mere om. Se emneoverskrifterne herunder:

- [Gruppe og sider](#)
- [Annoncering på Facebook](#)
- [Reach – hvad vil det sige og hvordan får man et godt reach?](#)
- [Fifs og tips til hvordan man laver et godt og læsevenligt opslag](#)

Gruppe og sider

Det er vigtigt at gøre sig klart, hvor man kommunikerer henne ift. sin målgruppe, da det ikke er lige meget, om man kommunikerer på en side eller i en gruppe.

Side:

En side er som udgangspunkt til ekstern kommunikation. Det betyder, at man kan bruge en side til at nå ud til mennesker udenfor miljøet. Hvis ens *formål* fx er at hverve nye medlemmer eller sælge tandemspring via Facebook, kan man gøre det via en side. Det er også her annoncering bliver relevant. Læs mere om annoncering ved at [klikke her](#)

Læs hvordan du opretter en side [her](#)

Når du laver opslag på en side, skal du være administrator, og det vil være siden som er den officielle afsender, ikke dit eget navn/private profil, når du laver opslag. Der kan udnævnes flere administratorer til samme side, og uanset hvilken administrator, som poster et opslag, vil det være den officielle side, som fremgår som afsender.

Man kan "følge" og "synes godt" om en side

Gruppe

En gruppe er kun til internt brug – det kommer ikke ud til andre. Det kan fx være en fordel, hvis du skal have et forum kun for medlemmer eller kun for et specifikt udvalg i klubben. Alle medlemmer i en gruppe laver opslag under eget navn - også dem, som er administratorer. En gruppe kan være lukket eller offentlig. En åben gruppe kan alle andre melde sig ind i, mens man skal godkendes for at blive medlem af en lukket gruppe. Man bliver medlem af en gruppe.

Læs hvordan du opretter en gruppe [her](#)

Refleksioner og overvejelser

Der findes ikke en fast guide-line til, hvornår man skal bruge en side fremfor en gruppe og omvendt.

Generelt kan man sige, at en side fungerer godt til den professionelle del hvor grupper er mere til intern og privat kommunikation.

En gruppe kan give et styrket fællesskab og et frit forum, hvor man kan tale frit fra leveren. Man bliver en del af et fællesskab i en gruppe – modsat en side, som man blot følger.

Den potentielle ulempe ved en lukket gruppe er, at nye ikke ser de sociale ting der sker. Det kan være godt at vise det sociale udadtil, så nye kan se, at der er liv og socialt fællesskab i klubben. Det kan altså være en god ide, at man på sin side sørger for at vise noget af det sociale, der sker i klubben.

Man skal være varsom med at gøre sin side alt for uformel. Fx kan prank-talks og meget morbide jokes fungere bedst i en gruppe, da man her kan se hvem afsenderen er og man kender hinanden. Det vil virke underligt og useriøst på en side, hvis administratoren laver interne jokes med medlemmerne, da det ikke giver mening for udefrakommende.

Reach – hvad vil det sige og hvordan får man et godt reach?

Bruger man Facebook professionelt som virksomhed eller organisation, handler det altid om at få et højt reach. Reach er det antal personer, der ser dine opslag og annoncer. Som udgangspunkt vil nogle af sidens følgere altid få vist dine opslag, men det er ikke alle følgere der ser dine opslag.

Det er Facebooks algoritme som bestemmer, hvor mange der ser dine opslag. Du kan øge dit reach på to måder – bruge penge på annoncering (læs mere om annoncering [her](#)) og få dine læsere til at interagere med dit opslag. Det tæller som en interaktion når læseren: 'synes godt om', klikker på 'se mere', kommenterer på opslaget, deler, klikker på link, åbner billede, klikker på 'læs mere', ser videoen osv. Læseren skal altså bare gøre et eller andet med opslaget for at det tæller som en interaktion og dermed giver et højere reach. Det kan faktisk også tælle som en interaktion, hvis læseren blot "stopper" ved et opslag også selvom vedkommende ikke "gør" noget ved opslaget.

Det er Facebook, som vurderer om opslaget har følgernes interesse og hvis de første 100-200 slet ikke interagerer med opslaget, vil det ikke blive vist til ret mange flere. Hvis de første følgere derimod interagerer med opslaget, vurderer Facebook at opslaget har læsernes interesse og dermed er interessant nok til at blive vist til endnu flere.

Det kan godt betale sig at tænke strategisk ift. reach, hvis man gerne vil bruge Facebook til at sælge et produkt (fx tandemspring eller medlemsrekruttering). Man kan fx lave 2-3 involverende og interagerende opslag inden selve salget. Det giver nemlig salgsannoncen en bedre start, da det pga. tidligere succesfulde opslag vil have et bedre reach.

Du kan også forsøge dig med at motivere læseren til at interagere med selve annoncen ved at stille et spørgsmål til dem. Det kan med fordel gøres i forbindelse med en konkurrence.

Fifs og tips til hvordan man laver et godt og læsevenligt opslag

Sprogligt

- Det skal være tydeligt for læseren, hvad du vil sige med opslaget. Ting går hurtigt på Facebook – læseren bruger ofte kun et splitsekund på at bedømme opslagets relevans.
- Teksten skal være læsevenlig. Undgå derfor indskudte sætninger og alt for lange tekster. Hold sætningerne korte og præcise.
- Brug linjeskift, så opslaget samlet fylder mere end 5-6 linjer. På den måde får det læseren til at trykke på "læs mere". Det tæller som en interaktion og giver et bedre "reach".
- Teksten behøver ikke være ultrakort. Sørg bare for, at det væsentlige ved opslaget hurtigt bliver tydeligt for læseren. Ellers risikerer man at læseren mister interessen uden at få det væsentlige med.
- Prøv at tale til læserens følelser eller sindsstemning. Ved et tandemspring er det måske en følelse af eufori, glæde, adrenalin-kick. Hvis du vil invitere medlemmerne til en klubaften, er det måske følelser som glæde, fællesskab og FOMO (fear of missing out).

Visuelt

- På Facebook er vi meget visuelle, og det er vigtigt at have noget på sit opslag, som fanger læserens øje ud over teksten.
- Brug gerne symboler og emojis, da de er med til at fange læserens opmærksomhed. Der er naturligvis grænser for hvor mange emojis man bør bruge – for mange, tilfældige smileys kan virke useriøst og forstyrrende, og der er tilfælde, hvor det vil være upassende.
- Billeder og videoer er et rigtig gode virkemidler til at få os til at læse et opslag og interagere med det. Prøv altid at have et relevant billede eller en video dine opslag.

Annoncering på Facebook

Hvis man virkelig vil gøre sig gældende på Facebook og nå ud til mange mennesker, er det ofte nødvendigt at bruge penge på sine opslag. Det giver et langt højere "reach", hvor du også kan bestemme, hvilken målgruppe, opslaget skal nå ud til. Når man putter penge i sit opslag, kaldes det at **booste** det.

Læs vejledning til hvordan du booster dit opslag [her](#)

Annoncering eller boosting foregår på sider – læs mere om [forskellen på grupper og sider her](#)

Hvilke opslag skal man booste

Overvej, hvilke opslag du vil booste. Det handler om at få så mange som muligt til at interagere med dine opslag - det vil nemlig give et generelt bedre "reach" også på fremadrettede opslag. Derfor er der fornuft i at booste et opslag, der klarer sig godt (mange der interagerer), også selvom opslaget ikke umiddelbart sælger spring eller skaffer nye medlemmer

Det giver sjældent mening at booste et opslag som klarer sig dårligt, da det ikke har modtagerens interesse og ikke vil få læseren til at interagere med opslaget alligevel. Brug derfor energien og evt. pengene på de opslag der klarer sig godt, og lad være med at bruge energi på opslag der klarer sig dårligt.

Hvor mange penge skal man bruge på sine annoncer?

Det tilbagevendende og svære spørgsmål, som der ikke findes noget klart svar på. Flere penge giver selvfølgelig et bedre reach, men opslagene skal også give noget igen. Læs om at opnå et godt reach og sproglige fifs til dit opslag, [her](#). Det vigtigste er at, du gør dig nogle overvejelser om, hvad du vil med dit opslag og hvorfor du vælger at bruge penge på det, samt hvilke opslag, du vælger at booste.

Ellers handler det om at kaste sig ud i det og få egne erfaringer. Start i det små og se hvordan det går.