

# Vejle Digitale Skoler på Facebook

- Brug af 'sider' på Facebook

Af: Line Sofie Schaarup Krogh, praktikant i Uddannelse og Læring.

# Facebook og Vejle Digitale Skoler

<b>BRUG AF 'SIDER' PÅ FACEBOOK.....</b>	<b>3</b>
<b>'Tekniske' aspekter.....</b>	<b>3</b>
Hvorfor fungerer en Facebook-side? .....	3
<i>Rækkevidde</i> .....	3
Hvem taler om dette? .....	3
<b>Rækkevidde og interaktion.....</b>	<b>3</b>
Facts: .....	4
<b>Community – eller 'Sense of Virtual Community' .....</b>	<b>4</b>
<b>Aktivitet .....</b>	<b>4</b>
<b>Indhold.....</b>	<b>5</b>
Stemning .....	5
<b>Andet .....</b>	<b>5</b>

# Brug af 'sider' på Facebook

## 'Tekniske' aspekter

### Hvorfor fungerer en Facebook-side?

Facebook egner sig især til at pleje de svage bånd, som er f.eks. kolleger og bekendte (iflg. Anne Scott Sørensen). Her bestemmer man selv, hvornår og hvordan man henholdsvis vil informeres og underholdes, valgmulighederne er flere, ligesom der her er mulighed for at møde andre brugere og dele synspunkter med dem.

Anvendelse af nettet skal ikke forstås som noget adskilt fra den fysiske verden, men derimod som en måde, hvorpå brugerne opretholder og styrker deres normale sociale og professionelle relationer.

### Rækkevidde

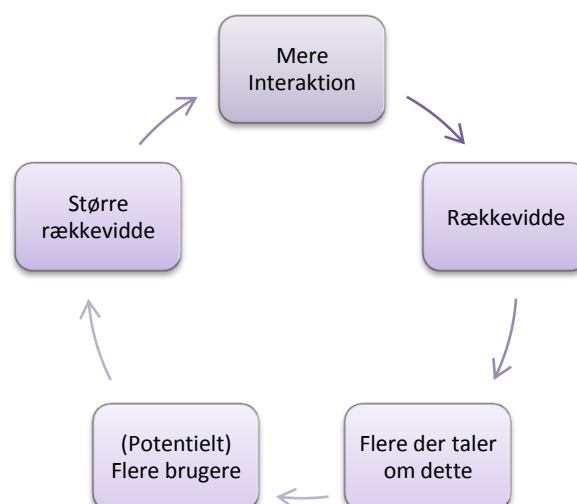
Facebooks nye regler (pr. august 2012) gør, at man som udgangspunkt ikke kan regne med at nå ud til mere end max 10%(!) af sine brugere. Derfor er det vigtigt, at man holder øje med siden rækkevidde. Grafen på Facebook fortæller, hvor mange unikke personer, der i løbet af de sidste 7 dage, har set det, man har lagt op. Det tal skal man forsøge hele tiden at holde ved lige og få til at stige – jo højere tal, jo flere når du ud til.

### Hvem taler om dette?

Den kurve, der indikerer, hvor mange der 'taler om dette', siger noget om, antallet af unikke personer, der har interageret med din facebookside indenfor de sidste 7 dage (+de seneste 48 timer). Jo flere, der taler om ens side, jo flere personer er det muligt at nå ud til (kan booste rækkevidden).

### Rækkevidde og interaktion

Rækkevidde og interaktionen med ens 'brugere' eller 'likers' er interrelaterede. Det betyder, at man for at holde rækkevidden oppe, skal dele indhold på siden, som brugerne har lyst til at interagere med – dvs. like, kommentere og dele. Det er allerbedst, hvis man forsøger at få folk til både at like og kommentere på de indlæg, man laver.



**Facts:**

- 1% bidrager dagligt – 'Ledere' (aktive postere, respekterede)
- 10% deltager kun indimellem – 'Deltagere' (fra aktive til lejlighedsvis 'postere')
- 90% bidrager aldrig eller kun yderst sjældent – 'Lurepassere' (kun læsere)

Det er lige præcis noget af det, der gør det svært at få en Facebook-side op i omdrejninger. Derfor skal man sørge for, at brugerne føler, at de får noget ekstra, ud af at like Facebook-siden. Hvis den samme information kommer ud via andre kommunikationskanaler, er der ingen grund til *også* at blive gjort opmærksom på det på ens Facebook (- også når man f.eks. har fri).

Mht. at nå sine brugere, så er det også vigtigt, at man giver dem en grund til at interagere med indholdet, da Facebook fungerer på den måde, at den automatisk 'nedprioriterer' sider og personer, som det er længe siden, du har interageret med. Opslag og opdateringer fra disse vil simpelthen ikke dukke op i din nyhedsstrøm.

**Community – eller 'Sense of Virtual Community'**

Det 'ekstra', ens brugere skal føle, de får, afhænger meget af, om man formår at skabe og vedligeholde et *community*.

Selv om nettet rent fysisk "ikke findes", men har karakter af elektroniske datastrømme, er brugernes oplevelse af nettet ofte en slags rumlig virkelighed, men den umiddelbare eksistens af et interaktivt online forum gør det ikke til et 'community'. Og det er kun et community, der virkelig kan rykke. Og derfor skal man forsøge, at skabe en følelse af virtuelt community hos ens brugere.

Det kan være en god idé faktisk at spørge sine brugere, hvad det er, de gerne vil have ud af Facebooksiden. Det forpligter så den anden vej, da det kan blive meget svært at skabe et community og samtidig sidde alle ønsker overhørig. Ønsker man vel og mærke har spurgt om. Omvendt kan det også blive nemmere at skabe en dynamisk Facebook-side, hvis man ved, hvad ens brugere faktisk har brug for.

**Aktivitet**

Det er vigtigt, at ens brugere ved, hvad de kan forvente af siden hvad angår aktiviteten på siden. Og derudover skal man også være rimelig aktiv for at opretholde sin rækkevidde. Derfor vil det være optimalt

at lave opdateringer på siden 2 gange om dagen – måske 3, da den jo sjældent vil blive opdateret om aftenen.

Derudover er det også vigtigt, at det ikke er den samme aktivitet, som bliver gentaget igen og igen, da man let kan komme til at kede sin brugere – også selvom indholdet måske ikke rigtig fejler noget.

## **Indhold**

.. er ekstremt vigtigt!

På baggrund af teori og erfaring med Facebook og Facebook-sider vil jeg foreslå indhold, som er afvekslende, interessant og ind imellem også lidt sjovt. Deler du noget sjovt, med dine brugere, som måske ikke er 100% fagligt relevant, men som alligevel handler lidt om de samme temaer, vil det være lettere at få dem til at dele det med deres venner og på den måde nå ud til endnu flere personer. Herudover er det en god idé at dele forskellige typer af indhold dvs. både billeder, tekst, film, links mm..

Især billeder er et vigtigt fokusområde, da opslag på sider, der indeholder et billede, rent fysisk vil fylde mere i brugernes egen nyhedsstrøm

## **Stemning**

Stemningen hænger sammen med indholdet på siden. Man skal bestemme sig for, hvilken stil ens Facebook-indlæg og opdateringer skal afspejle og via den 'stil' skal man forsøge at skabe en stemning – eksempler kunne være følelsen af: hygge, glæde, vrede, nysgerrighed, aktualitet mm... Disse kan naturligvis kombineres.

## **Andet**

- Put QR-koder på tryksager mm., så man kan 'like' direkte fra sin smartphone – selvom man ikke lige er i nærheden af en computer.
- Der er mange andre parametre, man kan skrue på mht. en Facebook-side, men overordnet vil jeg sige, at det er ovenstående kategorier, der er de vigtigste i den her sammenhæng. Andre muligheder kan være promovning af opslag, sponserede historier, FB-annoncer, konkurrencer osv...