



Sådan bruger vi sociale medier

En håndbog til det strategiske og praktiske arbejde med sociale medier lokalt i Børn og Unge, Aarhus Kommune

Indhold

Direktør: Hvorfor sociale medier?	3
Indledning	4
Dit strategiske arbejde med sociale medier	5
Brug det rigtige sociale medie	6
Et hurtigt overblik	11
Vores fælles sider	11
Kend forskel på profil og virksomhedsside på Facebook og LinkedIn	12
Hvad er målet?	18
Hvad er succeskriterierne?	19
Hvem er din målgruppe?	20
Hvem er afsenderen?	21

Udbred kendskabet til din indsats	21
Husk at afsætte ressourcer til din indsats	22
Dit praktiske arbejde med sociale medier	24
Find den rigtige tone	25
Kategorier hjælper dig med idéer	27
Lav indhold, der virker	28
Regler og rettigheder ved brug af billeder	31
Svar på kommentarer – også de negative	33
Definér dine brugsbetingelser	35
Evaluer på din indsats	36
God arbejdslyst	37

Kære medarbejder i Børn og Unge



Du og dine godt 14.000 kolleger gør en fantastisk og professionel indsats for alle børn i Aarhus. I gør jer umage, I knokler på, og I skaber så meget værdi, at der er grund til at være stolt af det.

Det skal vi gøre synligt. Ellers kan vi ikke lære af hinanden. Og vi skal række ud til andre, så vi kan lære af dem. En af måderne, vi kan gøre det på, er ved at bruge de sociale medier som en aktiv del af hverdagen.

Jeg kalder det at dele bøvl og blær. Mit ønske er, at vi både som ledere og som medarbejdere øver os i at kommunikere udfordringer og succeser. På den måde får vi sat viden og erfaringer i spil for at skabe så gode børneliv som overhovedet muligt. Ikke bare for børn i Aarhus, men også helst for børnene og de unge i andre kommuner

og i andre sammenhænge. Vi skal lære af andre, og vi skal være åbne for, at de kan lære af os.

Målet med at dele er at lære. Derudover er det – ærlig talt – også for at skabe forståelse for vores gode indsatser og hensigter for børnene, når det for alvor bøvler. Kommunikationen er ikke et mål, men et middel til at vise åbenhed, tillid og – ja – tvivl. Den er et værktøj til dele erfaringer og viden om, hvordan arbejder med at udvikle vores område til gavn og børnene og de unge.

Tak, fordi du deler!

Venlige hilsner
Martin Østergaard Christensen,
direktør, Børn og Unge

Bliv klar til at kommunikere på sociale medier i dit arbejde

I Børn og Unge har vi mange indsatser på sociale medier – både decentralt og centralt. Det kan vi være stolte af. Men de mange indsatser kræver koordinering og kvalitetssikring, så vi altid giver modtagerne af vores kommunikation værdi. Det er derfor, du lige nu læser denne håndbog.

Håndbogen er delt i to overordnede afsnit. I det første afsnit kigger vi nærmere på de strategiske overvejelser og beslutninger, der skal til, før du begynder din indsats på sociale medier. Det andet afsnit kigger på dit praktiske arbejde med sociale medier, og hvordan du laver indhold, der både rammer din målgruppe og passer ind i hverdagen.

Håndbogen er tænkt som et praktisk redskab, du kan bruge løbende. Er du ved at starte et helt nyt tiltag op, guider bogen dig gennem processen fra de første tanker til produkt. Er du allerede

godt i gang med de sociale medier, giver bogen dig stadig hjælp i dit fremtidige arbejde – måske har du brug for at få genopfrisket de strategiske tanker bag dine tiltag eller få struktureret dit arbejde på en ny måde?

Vi har lavet plads til, at du kan skrive dine egne noter og tanker med undervejs. Det er nemlig meningen, at bogen skal bruges aktivt. Og gerne meget.

Har du brug for hjælp?

Har du brug for andre øjne på dit arbejde med sociale medier i Børn og Unge? Tøv ikke med at tage fat i Kommunikation. Kontakt os meget gerne i god tid, så vi kan hjælpe dig ordentligt.

Kontakt: kommunikation@mbu.aarhus.dk

Dit strategiske arbejde med sociale medier

At arbejde strategisk med sociale medier betyder, at du og dine kolleger på forhånd og løbende skal gøre jer overvejelse om, hvordan I bruger sociale medier.

- Hvilke platforme skal du bruge?
- Hvad er formålet?
- Hvem er målgruppen?
- Hvordan udbreder du kendskabet til indsatsen?

Brug det rigtige sociale medie

Som med al anden kommunikation skal du grundigt overveje, hvilke platforme der er de rigtige til lige netop dit formål, din målgruppe og de ressourcer, du har til rådighed. Måske er det Facebook, måske er det LinkedIn, eller måske er det en helt tredje platform, du skal bruge?

På de følgende sider har vi lavet en oversigt over de mest populære sociale medier lige nu og de fordele og ulemper, der kan være ved at arbejde med dem. Brug gennemgangen til at tage et kritisk blik på, hvor du skal være til stede. Og vælg så, hvor du vil lægge dine kræfter.

Facebook

Facebook er den største sociale platform og vil derfor også være den, som du vil nå flest borgere gennem. I Danmark har cirka 70 procent af os en profil på Facebook.

På Facebook vil du møde den største diversitet i brugere og derfor også den største udfordring i forhold til at formulere dine budskaber til din målgruppe. Det er dog også størrelsen, der er Facebooks styrke. Det er her, du potentielt set kan få flest borgere i tale.



70 procent

af danskerne har en profil på Facebook

Skab engagerende indhold

Facebook har udviklet sig meget siden begyndelsen, hvilket gør det til en helt unik medieplatform. Udviklingen betyder også, at hvad der virker i dag, virker ikke nødvendigvis om blot et par måneder.

I dag er det sådan, at platformen i endnu højere grad end tidligere giver plads til indhold, som skaber engagement blandt brugerne. Det vil sige, at opslag, som Facebook vurderer, har potentiale for at få mange kommentarer, likes og delinger, ofte vil få den bedste plads i brugernes nyhedsstrøm.

Som en, der skaber indhold til Facebook, drager du fordel af dette. Det betyder nemlig, at du ikke behøver gå alt for meget op i, hvor tit du laver opdateringer. Det er bedre at poste én god ting om ugen end to middelmådige opdateringer om dagen.

Det indhold, der gør sig bedst på Facebook, er det, der får modtageren til at reagere. Enten lyst til at klikke på "synes godt

om"-knappen, kommentere eller dele – men også ting som at klikke et foto op i fuld størrelse, at følge et link eller at se en video er gode reaktioner. De bidrager alle til, at Facebook vurderer indholdet til at være interessant, hvilket igen betyder, at flere borgere får mulighed for at se dine budskaber.

Kvalitet og variation hænger sammen

Som kommunal institution handler det naturligvis om at fastholde en vis kvalitet på Facebook. Det er muligt at være seriøs og respektfuld, samtidig med, at vi også signalerer, at vi er åbne og i øjenhøjde. Du har sikkert selv lagt mærke til, at det bedste indhold på Facebook ofte er dialogbaseret i både form og indhold. Passive formuleringer og formelt sprog fungerer ikke. Videoer og billeder er altid en god idé, og det betaler sig at variere sit indhold. Det er vigtigt, at du ind i mellem prøver nye ting af, så dine modtagere ikke bliver trætte af dit indhold. Kernen ved at være på Facebook er det gode indhold.

LinkedIn

LinkedIn er et socialt netværk, som har faglighed og faglige forbindelser som sine omdrejningspunkter. Det er også et netværk, der bliver brugt til rekruttering – et aspekt, der fylder meget.

Der er netop nu en tendens til, at LinkedIn bliver brugt mere og mere som et reelt socialt netværk. Flere og flere danskere bruger nemlig LinkedIn, og i dag er 28 procent af befolkningen at finde på platformen.

Find den faglige krog

LinkedIn er et fagligt medie, og derfor er det vigtigt, at dit indhold her har en form for faglig relevans for dine modtagere. Der er to typer opslag, der virker særligt godt:

- **Hjælpsomme opslag**

Lav opslag, der hjælper dine følgere med at løse en faglig udfordring, klarer sig bedre eller som besvarer spørgsmål.

- **Inspirerende opslag**

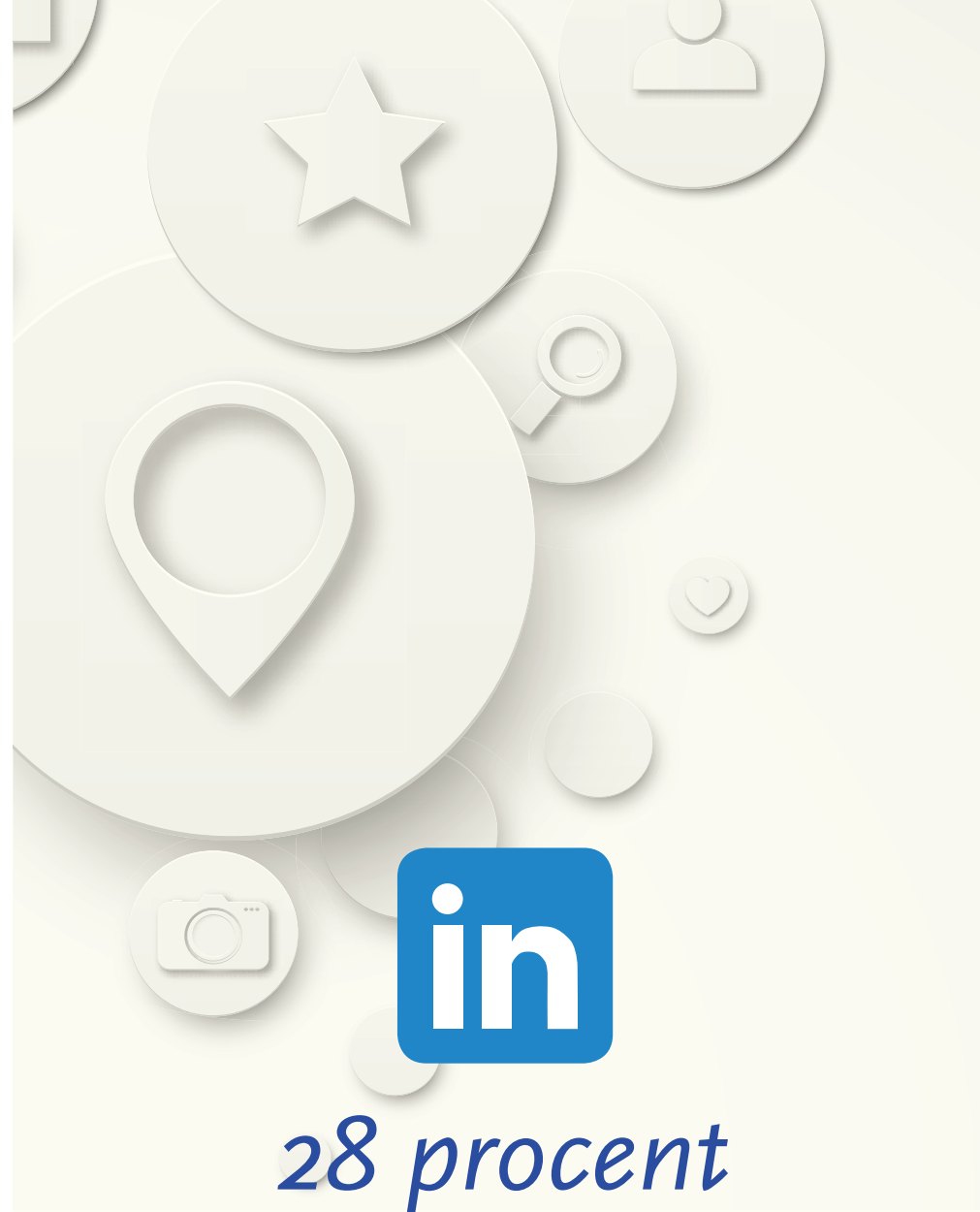
Lav opslag, der viser den faglige viden, I besidder som organisation.

Billeder og video fungerer også fremragende på LinkedIn. Faktisk er der 98 procent større chance for, at dine følgere kommenterer på dit opslag, hvis det indeholder et billede eller en video.

Engager kollegerne

Nogle af de bedste, der kan hjælpe dig med din indsats på LinkedIn, er dine kollegaer.

Dine kollegaer kan sætte skub i dine opslag ved at like, kommentere eller dele opslaget fra deres personlige profiler. Når medarbejderne engagerer sig i dine opslag, får opslaget en større organisk rækkevidde, og du når ud til personer, som du ellers ikke ville kunne ramme, da opslaget spredes i medarbejdernes netværk.



af danskerne har en profil på LinkedIn

Instagram

På Instagram kan du dele billeder og videoklip. Instagram er et godt valg, hvis det er børnene og de unge, du vil i kontakt med.

Omkring 34 procent af danskerne har en profil på Instagram – altså lige under halvdelen af danske brugere på Facebook. Demografien ser også en anelse anderledes ud. Her er en overvægt af unge brugere – særligt de 15-31-årige. Flere undersøgelser viser også, at det er lettere at få flere brugere til at synes godt om og kommentere dit indhold på Instagram end på Facebook.

Instagram er bedst til billeder

Eftersom brugerne overvejende er unge, giver det også mest mening at bruge Instagram til indhold, der interesserer dem. Det skal være indhold, der egner sig til at blive kommunikeret visuelt gennem billeder og korte videoer.



34 procent

af danskerne har en profil på Instagram

Twitter

Twitter er i Danmark blevet en platform, som bruges mest af mediefolk, politikere og professionelle kommunikatører. Her er naturligvis også 'almindelige' danskere, men langt størstedelen tilhører de førstnævnte grupper.

Twitter er i høj grad et dialogmedie, og brugerne får absolut mest ud af mediet, hvis de engagerer sig – og ikke kun lur med. Men Twitter er også et godt sted at overvåge, hvad brugerne mener om et emne.

Twitter er godt til nichemålgrupper

Twitter lever i grove træk af at være en direkte kanal til mennesker, som ellers er svære at få fat i.

Det er eksempelvis en anerkendt teknik fra offentlige organisationer og personer – såsom politikere – at de selv planter historier på Twitter. Det betyder, at de selv taler om emner eller situationer, som de gerne vil have ud i pressen. Journalisterne, som også er på Twitter, følger nemlig disse profiler og føler på den måde, de selv har støvet historien op. Det er en moderne form for PR, der ofte fungerer efter hensigten. Et godt eksempel på en, der bruger denne teknik, er USA's præsident Donald Trump.

Twitter egner sig ikke specielt godt til at nå den brede befolkning, da der langt fra er lige så mange brugere som på eksempelvis Facebook. Derfor er det en bedre platform til at nå nichemålgrupper eller specifikke interessefællesskaber.



10 procent

af danskerne har en profil på Twitter

Et hurtigt overblik

	Hvad?	Hvem?
 Facebook	Danmarks største sociale medie, der kan lidt af det hele	Danskere i alle aldre – og mange virksomheder
 LinkedIn	Et fagligt netværk med fokus på videndeling, rekruttering og samarbejde	Fagfæller, samarbejdspartnere, erhvervsfolk, organisationer og virksomheder
 Instagram	En platform til deling af billeder og videoer	Primært de unge mellem 15-31 år
 Twitter	Et dialogmedie med fokus på nyheder og smalle interessefællesskaber	Primært politikere, journalister og kommunikatører

Vores fælles sider

I Børn og Unge har vi fælles sider på LinkedIn, Facebook og Twitter. Det er sider, vi administrerer i Kommunikation, og som vi bruger flittigt til at fortælle om alt det, vi gør for det gode børneliv på tværs af Børn og Unge. Her er du altid velkommen til at søge inspiration til din strategi og dine opslag. Hvis du har en god historie, du mener, der er relevant for en af de fælles sider, hører vi meget gerne fra dig.

Facebook: Det Vi Er Sammen Om

LinkedIn: Aarhus Kommune, Børn og Unge

Twitter: Børn og Unge, Aarhus Kommune

Kend forskel på profil og virksomhedsside på Facebook og LinkedIn

Hvis du har besluttet dig for, at Facebook eller LinkedIn er relevant for dig at arbejde med, skal du være opmærksom på forskellene mellem din private profil, grupper og virksomhedsside.

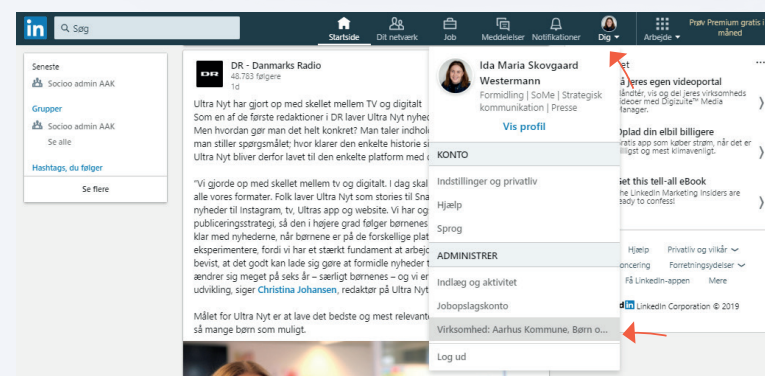
På både Facebook og LinkedIn findes der to slags profiler: Private personer og virksomhedssider. Kommuner og kommunale institutioner falder ind under sidstnævnte, og de skal derfor have såkaldte sider – ikke profiler. En nem måde at se forskel på er, at profiler har venner eller forbindelser, mens sider har "synes godt om"-tilkendegivelser eller følgere. Faktisk er det forbudt for virksomheder at optræde som private profiler ud fra Facebooks og LinkedIns brugsbetingelser og til dels også markedsføringsloven.

Du administrerer som privatperson

Du administrerer en virksomhedsside gennem din private profil. Det vil sige, at selvom du skal arbejde med en virksomhedsside i arbejdsøjemed, så skal du logge ind på Facebook eller LinkedIn via din private profil. Ligesom du er dig selv, når du er på arbejde, skal din private Facebook- eller LinkedInprofil også være på arbejde, når du arbejder med din virksomhedsside.

Brug din virksomhedsside

Når du logger ind på Facebook eller LinkedIn, skal du klikke dig ind på din virksomhedsside.





Det Vi Er Sammen Om
@DetVierSammenOm

- Startside
- Begivenheder
- Anmeldelser
- Om
- Videoer
- Billeder
- Opslag
- Jobs
- Tilbud
- Fællesskab

Promover

Administrer promoveringer

Synes godt om Følger Del

Det Vi Er Sammen Om
Offentliggjort af Ida Maria Westermann [?] · 1. juli kl. 10:35 ·

Den gode skole skaber vi sammen! 🧑🧒

Sådan lyder mottoet på Skjoldhøjskolen, som søger en ny, synlig skoleleder:
<https://lnkd.in/de9YTh8> 🙌

Kom indenfor, mød eleverne og hør Anton og Brian fortælle, hvorfor du skal søge jobbet - eller anbefale det til en, du kender 🙌 ... [Se mere](#)



Den gode

PERSONLIG (4)

- Ida Maria Skovgaard Westermann
- Det Vi Er Sammen Om ✓
- Sidste skoledag i Aarhus
- Aarhus Kommune

9195 Næde personer

53

Synes godt om Kommenter Del

Mest relevante ▾

Din kommentar ...

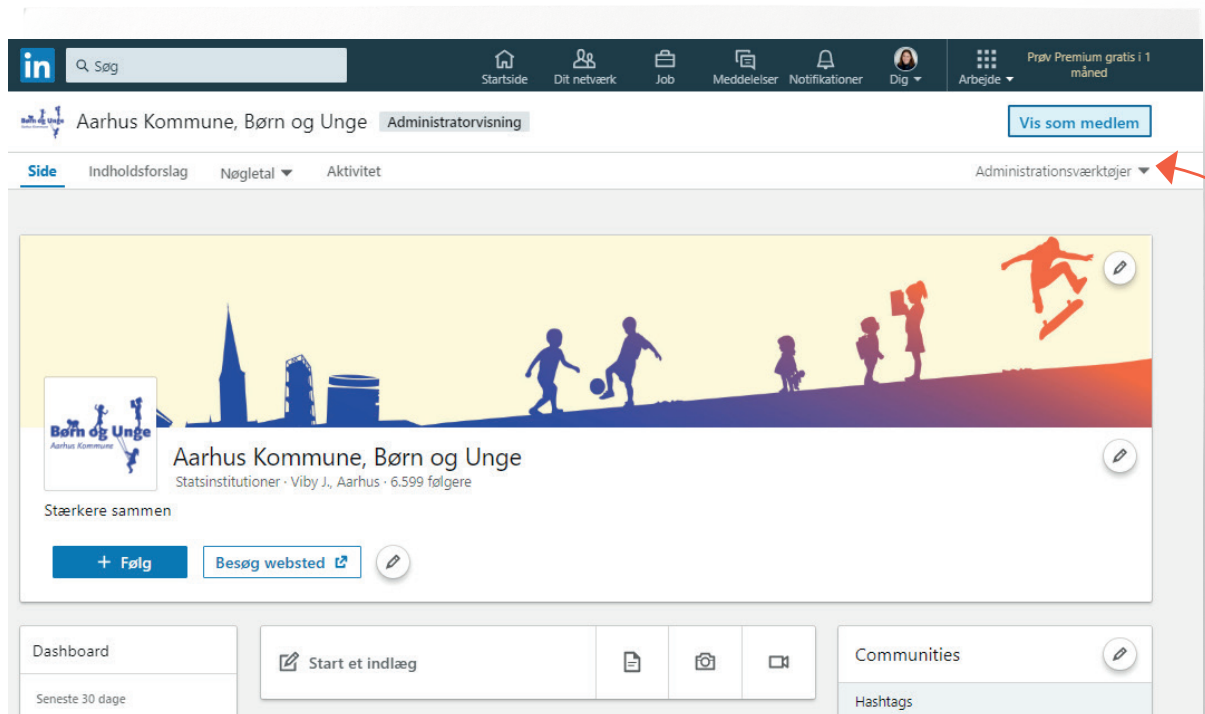
Tryk på Enter for at slå kommentaren op.

Nanna Juul Jensen **sejt** 2

Elsker · Svar · Besked · 2 u

Sådan gør du på Facebook

Alt, hvad du foretager dig, mens du er på din virksomheds-side, vil være på vegne af din virksomhed. Opdateringer og kommentarer vil altså have siden som afsender. Du kan skifte mellem at optræde på vegne af din egen side og dig selv, hvis du eksempelvis vil personligt vil synes godt om din sides indhold. Det gør du ved at trykke på det lille billedikon i højre hjørne over kommentarfeltet, hvor det altid fremgår, hvem der er afsender.



Sådan gør du på LinkedIn

Alt, hvad du foretager dig, mens du er på din virksomhedsside, vil være på vegne af din virksomhed. Opdateringer og kommentarer vil altså have siden som afsender. Hvis du vil like, dele og kommentere på din virksomhedsside som dig selv, skal du skifte til medlemsvisning.

Grupper er bedst til fællesskaber

Som privatperson kan du deltage i forskellige grupper på Facebook, der er både åbne og lukkede. Som virksomhed - inklusiv kommunal institution – må du også gerne bruge grupper til at kommunikere med din målgruppe. Husk, at du i en gruppe kun kan optræde som privatperson – uanset om du har en virksomhedsside eller ej.

Grupper er gode til interessefællesskaber, eller hvis en gruppe forældre, elever eller kolleger har brug for et sted at tale med hinanden. Det kunne eksempelvis være, hvis en lærer har brug for at kommunikere med sine elever om et projekt i en lukket gruppe, eller hvis en gruppe fagpersoner har brug for et forum til at diskussionsforum.

Du må kun have én profil

Det er imod Facebooks regler at have mere end en profil per person.

Når du arbejder med Facebook, skal du altså være dig selv og administrere din virksomhedsside fra din private profil. Det gælder også, selvom virksomhedssiden er forbundet med dit arbejde og ikke dig som privatperson. Til gengæld kan I sagtens være flere personer om at administrere den samme side.



Du behøver ikke være nervøs for, at andre kan forbinde din virksomhedsside til din private profil. Følgerne af siden vil aldrig kunne se, hvem der administrerer siden, og dit navn vil kun fremgå, hvis du selv skriver det – eksempelvis som afsender i et svar til en kommentar på siden

Få styr på rollerne

Sideroller på Facebook

Du kan få og tildele forskellige roller på de Facebooksider, du administrerer. Når du selv opretter en side, bliver du automatisk administrator på det højeste niveau. Hvis du bliver tilknyttet en virksomhedsside af en anden, kan du blive tildelt én af flere roller:

> **Administrator**

Du har rettigheder til alt. Også at slette siden.

> **Redaktør**

Du har adgang til næsten alt, men du kan ikke slette siden eller tilføje andre administratorer.

> **Ordstyrer**

Du har adgang til at redigere kommentarer og skrive dine egne. Du har også ret til at annoncere og se statistik for siden – men ikke andet.

> **Annoncør**

Du kan annoncere og se sidens statistik – men ikke andet.

> **Analytiker**

Du har kun adgang til at se statistik for siden.

Det er vigtigt, du sikrer dig, at din virksomhedsside på Facebook har mindst to administratorer. Der skal være en kollega til at hjælpe dig med at klare opgaven – for hvis du er forhindret i at administrere siden, skal din kollega kunne tage over.

Administration på LinkedIn

LinkedIn giver automatisk administrationsrettigheder til den, der opretter virksomhedssiden. Det er kun sideadministratorer, der kan redigere sider, tilføje eller fjerne andre administratorer og opslå sideopdateringer.

Der findes flere typer administratorroller på LinkedIn, men vi vurderer, at rollen 'udvalgt administrator' er den eneste relevante for dit arbejde. Med den kan du foretage ændringer på din side, tilføje andre administratorer og skrive opdateringer.

Det er vigtigt, du sikrer dig, at din virksomhedsside på LinkedIn har mindst to administratorer. Der skal være en kollega til at hjælpe dig med at klare opgaven – for hvis du er forhindret i at administrere siden, skal din kollega kunne tage over.

Administrering af andre sociale medier

På Instagram og Twitter kan man ikke være administratorer på en profil. Her skal du oprette et selvstændigt brugernavn og en adgangskode for din virksomhedsprofil. Husk at dele brugernavn og kodeord med mindst én kollega, så I altid er flere, der har adgang.

Hold styr på rollerne, når en kollega fratræder

Hvis en kollega fratræder sin stilling, er det vigtigt, at du husker at tage hånd om administrationen af de forskellige profiler.

Hvis det er dig, der fratræder din stilling, skal på Facebook og LinkedIn huske at overdrage administrationsrettighederne til den rette kollega. Samtidig skal du huske at overdrage adgangskoderne til de sociale medier, hvor I ikke kan flere administratorer på én gang.

Hvis du selv er administrator på en virksomhedsside og kan se, at siden har en anden administrator, som ikke arbejder hos jer mere, så sørg for at fjerne vedkommendes rettigheder.

På de sociale, hvor man ikke kan flere administratorer på én gang, er det en god idé at ændre adgangskoden, hvis en kollega, der har kendskab til dem, fratræder.

Hvad er målet?

Du skal have styr på, hvorfor I er på sociale medier, hvis du vil sikre, at dit indhold skaber værdi for dine modtagere, og at det betaler sig, at du bruger ressourcer her. Desuden hjælper klare mål dig med at holde fokus hver gang, du udgiver indhold. Du må gerne fortælle dine følgere om dine mål – så er det nemmere for dem at vide, hvorfor de skal følge med og synes godt om din side. Du kan eksempelvis skrive det i sidebeskrivelsen.

Der er mange typer mål. Det kan være...

- *Du ønsker større kendskab til din organisation*
- *Du vil have et bestemt image hos din målgruppe*
- *Din målgruppe skal ændre holdning til din organisation*
- *Din målgruppe skal ændre adfærd*

Måske vil du...

- *I dialog med din målgruppe og lære dem bedre at kende*
- *Tiltrække nye medarbejdere*
- *Få flere til at vælge dit tilbud*
- *Vise omverdenen, hvem I er, og hvad I kan*
- *Dele og modtage viden*
- *I kontakt med nye samarbejdspartnere*
- *Skabe trafik til andre kanaler – måske din hjemmeside*

Hvorfor er du på sociale medier?

Hvis du er på flere platforme – eksempelvis både Instagram og Facebook – så opstil mål til hvert medie.



Hvad er succeskriterierne?

Det er også en god idé at opstille succeskriterier for din indsats på sociale medier, så du har noget konkret at sigte efter. Det hjælper dig, hvis du laver succeskriterier, der er smarte:

 Specifikke

Succeskriterierne skal handle om noget specifikt – eksempelvis hvor mange i målgruppen, der ved, hvem I er.

> Målbare

Succeskriterierne skal være så konkrete som muligt og så specifikke, at de kan måles.

 Accepted

Både dig og din modtager skal mene, at succeskriterierne er realistiske og værdifulde.

Realistische

Dine succeskriterier skal svare til dine ressourcer.

 Tidsafgrænsede

Der skal være en dato for, hvornår dine succeskriterier skal være nået.

Hvad er dine succeskriterier?

Hvis du er på flere platforme – eksempelvis både Instagram og Facebook – så opstil succeskriterier til hvert medie.

[illegible]

Hvem er din målgruppe?

Sociale medier handler om mennesker. Når du laver indhold til dine sociale medier, handler det altså om at skabe værdi for dine modtagere, så de har lyst til at følge med og engagere sig ved at synes godt om, kommentere og dele. Og du skaber bedst værdi for dine modtagere, hvis du ved, hvem de er, og hvad de interesserer sig for.

Med andre ord: Hvem skal du kommunikere med for at nå dine mål og succeskriterier?

Din målgruppe behøver ikke at basere sig på demografiske faktorer som køn og alder. På sociale medier handler det i højere grad om interesser. Det kan eksempelvis være interessen for folkeskolen, som mange danskere deler – uanset hvor gamle de er, og om de er mænd eller kvinder. Til fælles har de interessen for en god folkeskole – det er altså her, du skal give dem værdi.

Hvem er din målgruppe på



Hvad karakteriserer din målgruppe – eksempelvis interesser, livssituation, bopæl?

Din målgruppe finder dit indhold interessant, hvis..

Målgruppen gider ikke bruge tid på dit indhold, hvis..



Husk

Hvis du er til stede på flere platforme – eksempelvis både Instagram og Facebook – kan disse meget vel have forskellige målgrupper. Derfor er det en god idé at dele dine mål, succeskriterier og målgrupper op efter platforme. Hvis I er en ungdomsklub, kan du eksempelvis bruge Instagram til at kommunikere med de unge og Facebook til at kommunikere med deres forældre.

Hvem er afsenderen?

Når du kommunikerer på sociale medier, skal det tydeligt fremgå, hvem der er afsender. Den primære afsender er din institution, afdeling, tilbud eller projekt, men det skal også fremgå, at I er en del af Børn og Unge, Aarhus Kommune. Det gør du eksempelvis ved at skrive det i sidebeskrivelsen.

Det er også vigtigt at huske, at afsenderen skal være tydeligt i selve dit indhold. Hvis du eksempelvis bruger billeder fra en fotograf, der skal krediteres, så husk at skrive det i dit opslag. Du kan læse mere om regler for brug af billeder på side 31.

Udbred kendskabet til din indsats

Dine opslag på sociale medier skaber ikke automatisk en masse følgere, likes, delinger og kommentarer. Det er din opgave at udbrede kendskabet til de sociale medier, du anvender.

For at promovere din indsats kan du blandt andet bruge dine platforme på tværs. Er du eksempelvis både på Facebook og Instagram, så husk at gøre dine modtagere opmærksomme din tilstedeværelse begge steder. Du kan også bruge din hjemmeside, fysiske rammer og intranet til at promovere dine sider.

Hvis du skal promovere din Facebookside, er annoncer det mest effektive våben. Læs mere om annoncering på Facebook på næste side.

Husk at afsætte ressourcer til din indsats

Når du og dine kolleger beslutter jer for, at I vil være til stede på sociale medier, kræver det, at I løbende afsætter ressourcer til arbejdet. Og at være til stede på sociale medier er et løbende arbejde, for din indsats skal holdes i gang og vedligeholdes for at gøre en forskel.

Det kræver, at du skaber godt indhold og holder øje med, hvad der sker på de sider, du har medansvar for.

Du kan vælge at bruge penge på annoncering

Udover arbejdskraft er det som udgangspunkt gratis at være til stede på de sociale medier. Særligt på Facebook kan du dog købe dig til annoncer og promovering, så din side og dine opslag har større chance for at nå din målgruppe. Det er særligt en god idé i starten og behøver ikke koste særligt meget.

Som du sandsynligvis selv har erfaret, findes der i dag så meget indhold på Facebook, at brugerne langt fra kan nå at se det hele. Også flere og flere virksomheder bruger Facebook, så for at brugerne ikke skal drukne i reklamer, sorterer platform sådan, at indhold fra personlige profiler bliver prioriteret højere end indhold fra virksomhedssider. Hvis du vil være sikker på, at dit indhold når langt ud, er annoncering en mulighed.

Hvis du mener, at Facebookannoncer kunne være nyttige for din indsats, skal du altså huske at medregne et budget til dette med i dit ressourceforbrug – og husk at tale med din leder, før du går i gang.

Der findes forskellige muligheder for annoncering på Facebook:

Få følgere til din side

Det kan være en god idé at bruge Facebookannoncering, når du skal kickstarte din side og lokke flere til at følge med. Den naturlige spredning og deling sker nemlig som udgangspunkt først, når du har opbygget en vis følgerskare. Det er naturligvis stadig en god idé, at du bruger andre kanaler – såsom hjemmeside og intranet – til at gøre opmærksom på Facebooksiden.

Også eksisterende Facebooksider kan få brug for et boost for at flere følgere. Det kan eksempelvis være, hvis du vil i kontakt med en ny målgruppe. Når du laver en annonce, kan du målrette den mod dem, du gerne vil i kontakte med – blandt andet efter alder, interesser og bopæl.

Boost dit indhold

Dine følgere ser heller ikke automatisk dine opslag på Facebook. Faktisk er det ikke usædvanligt, at kun mellem 10 og 20 procent af en sides følgere ser et opslag i deres nyhedsstrøm, fordi vi er så mange, der kæmper om deres opmærksomhed.

Annoncering kan øge dette antal – både overfor nye, mulige følgere og dem, der allerede følger med.

Huskeliste til dig, der arbejder med sociale medier

- > *Afsæt hver uge tid i kalenderen til arbejdet med sociale medier, så du husker at lave nye opslag og holde din side opdateret.*
- > *Involver dine kolleger så meget, du kan, så I er sammen om indsatsen. Vær også sammen om at finde på gode idéer til opslag.*
- > *Udpeg specifikke ansvarsområder til dem, der er involveret i arbejdet. Hvem sørger eksempelvis for billeder, og hvem svarer på kommentarer?*
- > *Lad din leder hjælpe dig med at vurdere, hvordan du prioriterer dine ressourcer.*

Sider og profiler uden ressourcer skal lukkes

Hvis I beslutter, at der ikke længere er ressourcer til en side eller profil på sociale medier, skal den lukkes og slettes. Det er administratorernes ansvar. Opdager du inaktive profiler eller sider, som du ikke er administrator for eller har adgangskoden til, må du meget gerne kontakte os i Kommunikation.



Dit praktiske arbejde med sociale medier

Når du har strategien på plads, er det på med arbejdshandskerne. Nu skal du nemlig i gang med det praktiske arbejde med at lave godt indhold til din målgruppe. Men hvad kræver det? Det vil denne del af håndbogen forsøge at give dig værktøjerne til. Du får blandt andet svar på spørgsmålene:

- Hvordan taler du med din målgruppe?
- Hvordan laver du involverende indhold?
- Hvad er reglerne for brug af billeder og video?
- Hvordan strukturer du dit indhold?
- Hvad gør du med negative kommentarer?

Find den rigtige tone

Når du kommunikerer, er det oftest en god idé at gøre det i en uformel og letlæselig tone. På de sociale medier er det absolut nødvendigt, hvis du vil nå din målgruppe. Hvis det bliver for langhåret eller kompliceret, læser dine modtagere simpelthen ikke dit opslag.

Det er den personlige tone, du skal finde frem, så du er i øjenhøjde med dine modtagere. Det betyder ikke, du skal tale privat – men vis gerne din personlighed og brug et sprog, så det er tydeligt, at der sidder et rigtigt og pålideligt menneske bag skærmen.

Børn og Unges overordnede tone på sociale medier

- *Vi er venlige, imødekommende og åbne.*
- *Vi er hurtige til at følge op og svare på spørgsmål, også når vi ikke har svaret på rede hånd.*
- *Vi tør dialogen – også når det er svært. Tavshed er det dårligste svar.*
- *Vi er professionelle og personlige.*
- *Vi skriver kort, klart, letforståeligt og aktivt.*
- *Vi er i øjenhøjde med vores følgere, for vi er mennesker før myndighed.*



Det Vi Er Sammen Om

Published by Ida Maria Westermann [?] · April 15 · 🌐

...

Mød vores professionsambassadør Ibrahim 🌟

Han er lærer på Hasle Skole og arbejder for at få flere unge med ikke-vestlig baggrund til at vælge at uddanne sig til lærere, pædagoger, sygeplejersker og socialrådgivere. I Aarhus Kommune har vi nemlig en ambition om at blive en mere mangfoldig arbejdsplads 🤝

Som professionsambassadør tager Ibrahim ud og fortæller andre unge om sine egne oplevelser og erfaringer læreruddannelsen og sit arbejde.

"Jeg vil især gerne fortælle de unge, at de som lærere og pædagoger selv kan blive rollemodeller for andre unge." 🌟

Læs meget mere om Ibrahim og rollen som professionsambassadør i næste nummer af BU Nyt 👁️

#DetViErSammenOm



Retningslinjer for tonen

Det er en god idé, at du og dine kolleger sammen bliver enige om nogle retningslinjer for, hvordan I kommunikerer på jeres sociale medier, så der er en rød tråd i jeres indsats.

Det, I skal blive enige om, er:

- *Hvordan tiltaler I jeres følgere?
(eksempelvis 'hej', 'kære', 'til')*
- *Bruger I en personlig afsender?
(eksempelvis 'Bedste hilsner fra Ida')*
- *Er det okay at bruge slang, forkortelser og engelske udtryk?*
- *Bruger I emojis?*
- *Er det ord, udtryk og vendinger, som I vil bruge?*

På vores sociale medier er tonen altid:

Skriv fem stikord, som din målgruppe skal forbinde jeres kommunikation med (eksempelvis imødekommende, ligetil, professionel, åben)



Kategorier hjælper dig med idéer

Når du arbejder med sociale medier, er en af de største udfordringer at finde på godt indhold – og blive ved med det. Hvis du arbejder struktureret og planlægger dit indhold, bliver det nemmere. Det sikrer, at du ikke ender i en situation, hvor du er nødt til at poste dårligt indhold, og at du ikke pludselig er på bagkant med dine opdateringer.

Brug kategorier

Du sikrer, at dit indhold er varieret ved at arbejde med forskellige indholdskategorier.

Du kan bruge kategorierne til at finde på nyt indhold hver uge. Sørg for at variere dem, så dine følgere ikke bliver bombarderet med huskelister i flere uger. Husk din strategi og hav altid dine mål og målgruppe i tankerne, når du laver indhold. Hvilken type indhold kan de godt lide?

En kategori har også typisk underkategorier. Det er en god idé at arbejde med tilbagevendende underkategorier, som dine modtagere

kan genkende. Det giver flow i indholdet og gør, at dine følgere får lyst til at følge med og bedre kan huske dig. Det kunne eksempelvis være 'Ugens Tip' eller 'Mød en medarbejder'.

Typiske indholdskategorier kunne være:

- **Nyheder** (eksempelvis interne nyheder, politiske nyheder og lokale nyheder)
- **Fagligt indhold** (eksempelvis interessante artikler og lokale initiativer)
- **Praktisk indhold** (eksempelvis ugentlige tip og tricks, huskelister og trafikinformation)
- **Glimt fra hverdagen** (eksempelvis glimt fra begivenheder, faste rutiner og hyggelige stunder)

Lav indhold, der virker

Skab fokus med et tema

Du kan også arbejde med forskellige temaer eller kampagner i en periode. Hvis du arbejder på en skole, kunne det eksempelvis være en måned, der sætter fokus på jeres indsats for de elever, der har udfordringer med at læse og skrive. Det kan også være noget, der passer ind i de temaer, vi generelt sætter fokus på i Børn og Unge og resten af Aarhus Kommune – eksempelvis frivillighed, medborgerskab, Stærkere Læringsfællesskaber eller noget helt fjerde.

Når din målgruppe liker og kommenterer dine opslag, er det, fordi de føler, indholdet taler til dem og giver dem værdi. Når de deler det på deres egen profil, er det ovenikøbet, fordi de føler, at indholdet giver deres netværk værdi eller stiller dem i et godt lys.

Involverende indhold kan blandt andet:

- *Overraske*
- *Skabe diskussion*
- *Gøre din modtager klogere*
- *Få dine følgere til at trække på smilebåndet*
- *Tale til en fælles interesse blandt dine følgere*

Tal med din modtager – ikke til dem

En ting er, hvad dit opslag handler om. Lige så vigtigt er det, hvordan du formulerer det.

Husk at bruge det lette, uformelle og personlige sprog, så din modtager føler sig velkommen og får lys til at gå dialog med dig. Det personlige betyder blandt andet, at det er bedre at bruge 'vi' og 'vores' frem for navnet på din skole, børnehave, klub eller afdeling, når I fortæller om jer selv.

Kort er godt, så fat dig i korthed, og formuler altid dine opslag, så det er tydeligt, hvad du gerne vil have din modtager til at gøre. Skal de eksempelvis dele dit opslag, tagge en ven eller læse mere på din hjemmeside?

Brug billeder, videoer og links

Visuelt indhold er altid en god idé på sociale medier. Det fanger opmærksomheden og skiller dit opslag ud fra mængden. Det skal du udnytte, så inkluder altid billeder, videoer, GIF's eller grafiske elementer i dit opslag, når det er muligt og giver mening.

Det er også en god idé at inkludere links i dit opslag. Det kan være til din hjemmeside, til en interessant artikel, til din profil på et andet socialt medie eller noget helt fjerde.

Husk hashtags

På både Instagram, Facebook, LinkedIn og Twitter har hashtags den samme funktion: nemlig at kategorisere vores opslag. Når man skaber et ord med # foran, bliver ordet til et klikbart link. Det vil sige, at hashtags gør ord, udtryk og emner til links, hvor modtageren af dit opslag nu har mulighed for at finde og engagere med andre opdateringer, der har brugt samme hashtag som dig.

I Børn og Unge har vi tre fælles hashtags. Det er en god idé, at du bruger et eller flere af vores fælles hashtags, når du laver et opslag. Når du bruger Børn og Unges hashtags, bliver det muligt for dine kolleger at søge inspiration og viden i dine opslag – og for dig at søge inspiration og viden i deres opslag. Samtidig er det lettere for os i Kommunikation at finde frem til jeres gode, lokale historier og formidle dem videre til et endnu større publikum.

Hvilket hashtag du skal bruge, afhænger af typen af dit opslag.

#DetViErSammenOm bruger du, hvis dit opslag handler om sociale begivenheder, fællesskab, jobopslag eller samarbejde.

#DetViGør bruger du, hvis dit opslag handler om noget konkret, I gør. Det kan være tiltag, indsatser eller begivenheder.

#EtGodtBørneliv bruger du i alle typer opslag, der direkte handler om børnene og hverdag.

Det er op til dig, hvilke af de fælles hashtags du bruger hvornår. Hashtaggene skulle gerne alle tre rumme alt det, vi gør, så du kan faktisk ikke vælge forkert – bare prøv dig frem.

Helt praktisk er det vigtigt, du husker, hashtags ikke dur, hvis der er mellemrum mellem ordene, eller hvis du bruger specialtegn.

Brug din målgruppe

Når du laver godt indhold, som dine modtagere engagerer sig i, får du den bonus, at det også når ud til deres personlige netværk. Det er naturligvis en spredning, der gavner din side eller profil.

Selvom du kan sige masser af gode ting om din afdeling, Børn og Unge og Aarhus Kommune, bliver det aldrig lige så troværdigt og effektivt, som hvis det kommer fra dine følgere selv. Jo flere i din målgruppe, du kan få til at tale godt om dig, desto bedre chance har du for at nå dine mål. På den måde bliver din målgruppe en slags ambassadører.

Din opgave er at give dem opslag, de gerne vil dele.

Tænk på, at din målgruppe kun engagerer sig i dit indhold, hvis det giver dem værdi. Hvis Preben gerne vil vise, at han er en god far, deler han dit opslag om de bedste legepladser i lokalområdet. Hvis Berit gerne vil fremstå som kunstinteresseret, inviterer hun gerne sine venner til fernisering på UngiAarhus' årlige Vårsalong.

Du skaber også ambassadører, hvis du bruger din målgruppe direkte i dit indhold. Lad Preben og hans datter teste jeres nye legeplads og få dem til at skrive en anmeldelse til din Facebookside eller Instagramprofil. Det vil give dig opmærksomhed i hans netværk. Du kan også bede Berit og hendes kunstveninder dele billeder af deres favoritkunstværker fra Vårsalong på deres profil med jeres hashtag.

Tjekliste, inden du laver dit opslag

- *Er dit opslag relevant for din målgruppe?*
- *Har dit opslag et klart formål?*
- *Er dit opslag formuleret i den rigtige tone, og er det klart og let at forstå – også selv om man læser det ude af kontekst?*
- *Kan dit opslag misforstås?*
- *Har du husket at inkludere et billede, en video, en GIF, grafik og/eller et link, der fanger opmærksomheden?*
- *Har du husket at bruge hashtags?*

Regler og rettigheder ved brug af billeder

Når du bruger billeder på de sociale medier, gælder de samme regler, som når du bruger dem offline. Det vigtigste, du skal have styr på, er rettighederne til billedet.

Egne fotos

Hvis du selv har taget et billede, har du naturligvis rettighederne til det og kan bruge det, hvor du vil. Dine rettigheder kommer dog an på, om billedet er et portrætbillede eller et situationsbillede.

- > **Portrætter** dækker over billeder, hvor en eller flere personer er det centrale motiv i billedet. Er det tilfældet, skal du have samtykke fra personerne på billedet, før du må bruge det. Du finder skabeloner til samtykkeerklæringer på AarhusIntra.
- > **Situationsbilleder** dækker over motiver, hvor der indgår mennesker, som ikke er tæt på kameraet. Personerne på billedet må ikke med rimelighed kunne føle sig krænkede.



Eksempel på portrætbillede



Eksempel på situationsbillede

Billeder fra internettet

Når du finder billeder på internettet, kan der være ophavsret, som du skal rette dig efter. Du må altså ikke bare lave en billedsøgning på Google og bruge løs. Brug i stedet gode billeder af relevante motiver, som du selv eller en fotograf tager. Billederne skal være af god kvalitet og lette for modtageren at aflæse.

Billeder fra Flickr

Som ansat i Aarhus Kommune har du også mulighed for at downloade billeder fra Flickr. Billederne er til brug i dit arbejde. Du skal logge på Flickr med kommunens brugernavn og password herunder for at se billederne. Alle billeder ligger på Flickr i en udgave, der er egnet til brug på sociale medier.

- *Allerførst skal du logge dig på Flickr via dette link:
www.flickr.com/photos/aarhuskommune/sets*
- *Dernæst skal du logge dig på med brugernavn og password.*
- *Brugernavn: kommunikation@ba.aarhus.dk
Password: 8000arosAAK/*
- *Billederne er ordnet i sæt – hver med sit tema. Alle billeder kan downloades til din computer i forskellige størrelser. Klik på billedet og højreklik derefter på billedet for at gemme det i den ønskede størrelse.*

OBS: For at få en optimal visning af flickr.com skal du bruge Google Chrome eller Explorer 9 eller nyere.

Billeder uden ophavsret

En mulighed er også at bruge såkaldte royalty free-billeder. Det er billeder, hvor fotografen har givet tilladelse til, at deres billeder frit må bruges af andre. Nogle gange er der dog regler for, at man skal angive en kilde, som fotografen har bedt om. Der er en lille guide ved hvert billede.

På disse hjemmesider finder du gratis billeder uden ophavsret:

www.pixabay.com
www.pexels.com

Billeder af børn og unge

Når du tager billeder af børn og unge under 15 år, skal du altid have samtykke fra forældrene. Nogle steder giver forældrene samtykke til, at barnet medvirker på billeder, når de starter. Forhør dig hos din nærmeste leder, om dette er tilfældet hos dig.

Husk at samtykke altid kan tilbagekaldes, og dette skal omgående respekteres. Du finder skabeloner til samtykkeerklæringer på AarhusIntra.

Svar på kommentarer – også de negative

Det er god stil at svare, når dine følgere kommenterer på dit opslag – uanset om det er en positiv eller negativ kommentar. Når du svarer, viser du nemlig, at du sætter pris på deres engagement.

Heldigvis holder de fleste en god tone på de sociale medier, men negative kommentarer kan komme. Du bør ikke slette kritik, men i stedet give et konstruktivt svar. Kun hvis kommentaren navngiver personer, taler om personsager, er unødvendigt grove eller spam, skal du overveje at slette kommentaren med henvisning til din sides brugsbetingelser – se side 35.

Du skal besvare negative kommentarer med et reelt svar. Beklag, hvis personen har haft en dårlig oplevelse og sørg for, at det er tydeligt, at du bringer oplevelsen videre til rette vedkommende. Vend tilbage, hvis du har en konkret løsning på personens problem – så kan både forfatteren og andre se, du lytter og løser problemerne. Til gengæld skal du undgå at gå ind i en diskussion på sociale medier.

Du skal altid forsøge at få samtalen over i lukkede kanaler, hvis personen har personlige problemer eller er meget kritisk.

Det kan eksempelvis være jeres mailadresse. Fortæl, at hvis han eller hun henvender sig her, kan I sammen finde en løsning.

Du har underrettningspligt

Hvis du bliver bekendt med belastende oplysninger på sociale medier, er du underlagt din underrettningspligt.

Hav en plan

Du undgår bedst kriser ved at tage dem i opløbet. Derfor er det en god idé at have en plan for, hvad I gør, hvis I modtager en negativ kommentar:

- > Sørg altid for at udpege en til at overvåge de sociale medier, du arbejder med – også i ferier – og tjek jævnligt for kommentarer fra følgere.
- > Når du får en negativ kommentar, skal du først og fremmest vurdere, om kommentaren er harmløs eller en potentiel krise. Kan du selv svare, eller skal du have hjælp fra din leder?
- > Det er vigtigt, at du svarer hurtigst muligt. Hvis dit svar kræver mere tid, så lav et såkaldt first response, hvor du gør personen opmærksom på, at du undersøger problemet og svare så hurtigt, du kan.
- > Husk de gode råd på side 28, når du svarer: Anerkend, forklar og løs problemet. Hvis din leder eller en anden står bag svaret, skal du aftale med vedkommende, om han eller hun skal stå som afsender – eksempelvis: "Venlige hilsner Henrik, kommunikationschef i Børn og Unge".

Definér dine brugsbetingelser

Du kan hjælpe en god og sober tone på vej ved at beskrive, hvilke regler dine følgere skal overholde på din side eller profil. Det kan eksempelvis være, at man skal holde en god tone, at man ikke må mobbe eller komme med personangreb, og at reklamer er forbudt. Du skal også beskrive, hvad konsekvenserne er, hvis en følger bryder reglerne.

På Facebook kan du beskrive betingelserne for brug i 'om'-teksten. På andre sociale medier kan du linke til dem på en ekstern side via beskrivelsesteksten.

Brugsbetingelserne på Børn og Unges Facebookside 'Det Vi Er Sammen Om'

Lad dig inspirere af brugsbetingelserne på vores fælles Facebook-side 'Det Vi Er Sammen Om':

Vi vil meget gerne have, at du bidrager til debatten på vores side, men tag lige et kig på vores husregler først.

Stil endelig spørgsmål, men vær opmærksom på, at vi hverken kan eller må sagsbehandle på Facebook.

For at beskytte din sikkerhed, besvarer vi ikke spørgsmål, hvor svaret indeholder personoplysninger. Her henviser vi i stedet for til Aarhus

Kommunes sikre kanaler, som du kan finde på www.aarhus.dk/om-kommunen.

Vi forsøger at besvare henvendelser og spørgsmål hurtigst muligt, men vi overvåger kun inden for almindelig arbejdstid.

For din egen sikkerheds skyld kan du ikke skrive direkte beskeder til os via Messenger-funktionen. Vi hører dog hjertens gerne fra dig – skriv til kommunikation@mbu.aarhus.dk i stedet.

Du skal holde en god tone. Vi forbeholder os retten til at slette indlæg og kommentarer, der indeholder:

- racistiske ytringer, trusler eller freds-/æreskrænkelser
- reklame/kommercielt indhold
- personfølsomme oplysninger som f.eks. CPR-nummer – både dit eget eller andres

Det samme gælder indlæg/kommentarer/billeder, der ikke overholder ophavsretsloven.

Vi værner om dit privatliv, men hvis du alligevel opdager, at vi eller andre deler tekst, video eller billeder, som henviser til dig, kan du altid bede om at få det/dem slettet. Skriv til redaktionen på kommunikation@mbu.aarhus.dk og gerne med link til det konkrete indhold, så skal vi nok tage os af sagen.

Evaluer din indsats

Det er altid en god idé at evaluere på din indsats på sociale medier – uanset hvilket medie du bruger.

Du kan måle din indsats på tre parametre:



Når I jeres mål?

Find strategien frem og vurder, om jeres indhold lever op til jeres mål og succeskriterier – se side 18.



Skaber indholdet deltagelse?

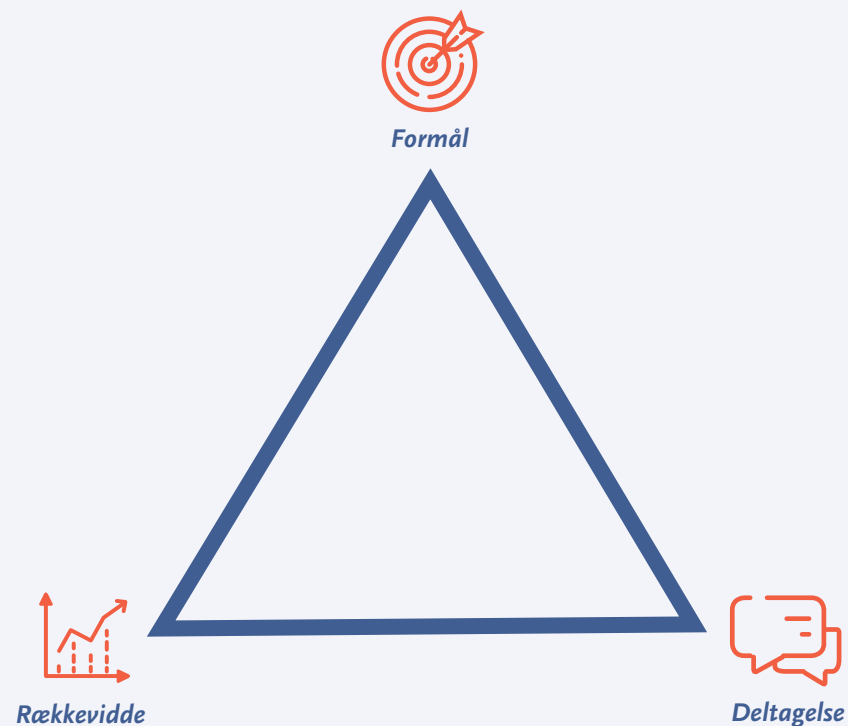
Her måler du på, om målgruppen interagerer med indholdet. Kig på klik, kommentarer, likes og deling.



Hvor langt når jeres indhold ud?

Rækkevidden af jeres side og opslag er vigtig, hvis dit indhold skal ud og leve blandt målgruppen. Deltagelse kommer nemlig kun, hvis din målgruppe ved, du er til stede.

De tre parametre hænger sammen. Hvor mange følgere, du har, gør ingen forskel, medmindre du vil noget med dem (mål), og de vil noget med dig (deltagelse).





Tillykke – nu er du klar til arbejde med sociale medier!

Du har nu lært, hvordan du bruger sociale medier som ansat i Børn og Unge. Det betyder, du har fået en introduktion til både de strategiske overvejelser, du skal gøre dig forud for en indsats på sociale medier, og de praktiske beslutninger, du skal træffe for at få indsatsen til at virke i hverdagen.

Vi håber, at håndbogen har givet dig et godt udgangspunkt for at bruge sociale medier til at kommunikere. Hav den gerne liggende på skrivebordet – enten det fysiske eller det digitale – når du arbejder med din indsats.

Husk, at formålet med denne håndbog ikke er, at alle sider i Børn og Unge nu skal være ens eller

gøre tingene på samme måde. Vi håber selvfølgelig, du vil følge vores retningslinjer, men du, din målgruppe og dit formål er altid det, der vil afgøre, hvordan jeres indsats ser ud.

Forhåbentlig har bogen gjort dig klogere på sociale medier, hvorfor de er et vigtigt arbejdsredskab, og hvordan man skaber resultater.

Husk også, at du altid er velkommen til at kontakte os i Kommunikation, hvis du har spørgsmål. Vi hjælper gerne!

Tak, fordi du læste med – og god arbejdslyst!

