

Facebook ER viktig for din virksomhet

Hvis det er viktig å være der kundene er, er det lett å konkludere med at altfor få virksomheter bruker Facebook som strategisk verktøy for å nå sine mål. Er din virksomhet en av disse? Facebook har over to millioner ukentlige brukere i Norge. Burde ikke din virksomhet vært midt blant dem?

Av [Roy Hovdan](#), seniorrådgiver og daglig leder i [Hovdan.Com](#)

"Alle" er der!

La oss begynne med å se på tall som viser hvor mye Facebook blir brukt. I tredje kvartal i år brukte over halvparten av Norges befolkning Facebook minst en gang i uka. For tre år siden var tjenesten praktisk talt ukjent her til lands, men i dag er Facebook landets nest største nettsted, bare slått av Google. På verdensbasis er det over 300 millioner Facebook-brukere.

Summen av befolkningens daglige bruk av internettbaserte kanaler vil om to-tre år overgå vår daglige bruk av radio, TV og aviser. Dette mer enn antyder at de som ikke har klare planer for hvordan man skal bruke nettbaserte kanaler i åra framover, trolig gjør klokt i å skynde seg.

Dialog, ikke informasjon

De sosiale mediene handler ikke om informasjon men om dialog. Mennesker som kjenner hverandre eller har felles interesser og verdier bruker de sosiale nettstedene både til å organisere seg og utveksle erfaringer og synspunkter. Hver uke har over to millioner nordmenn dialoger om alle mulige temaer som opptar dem – på Facebook.

Mange av nett-samtalene går ut på å finne løsninger og å dekke behov. Alt fra kultur-opplevelser til bilkjøp og oppussing blir livlig delt, diskutert og kommentert. Det å bli nevnt på fordelaktig vis i slike samtaler er gull verdt for deg som har noe å selge. Å bli negativt omtalt har tilsvarende dårlig effekt.

Høy troverdighet

Mens bare fjorten prosent av oss sier at vi tror på tradisjonelle reklamebudskap, sier nitti prosent at de stoler på anbefalinger fra venner og kjente. Begynner du å forstå viktigheten av dette nå? Vi snakker viral markedsføring med høy grad av troverdighet.

Du bør bruke Facebook for å få nye kunder, holde kontakten med nåværende kunder og markedsføre produkter og tjenester du kan levere. Du bør også bruke tjenesten til å skape "nett-buzz"(snakk) og PR rundt det virksomheten bedriver.

Ta vare på tiden

Før du bruker Facebook som markedsføringskanal, bør du tenke gjennom hva du egentlig vil ha ut av satsingen. Det er lett å kaste bort verdifull tid hvis du setter i gang uten mål og mening.

Vurder hva som er viktigst for deg. Vil du ha flere kunder inn døra, gjøre dine produkter mer kjent, eller skal du opprette en side for kundestøtte? Bygg opp profileringen på Facebook med måloppnåelse for øyet.

Hvordan gjør man det?

Det er fem forskjellige måter å markere seg på Facebook. "Personlige profil", "Sider" og "Grupper" er kanskje de vanligste og mest kjente verktøyene. I tillegg har du "Arrangementer" og "Annonser".

Det er statistisk sett meget stor sjanse for at du allerede har en personlig profil på Facebook, så jeg lar den ligge denne gang. "Arrangementer" og "Annonser" skal jeg vurdere å skrive noen linjer om ved en senere anledning.

Sider eller grupper?

Ergo: I denne artikkelen vil jeg spesielt se på fenomenene "Facebook-Sider" og "Facebook-Grupper". Jeg skal se på hva som kjennetegner dem og hva som er deres forskjeller, styrker og svakheter.

Facebook sider

Du kan bruke Facebook-sider til å etablere virksomhetens eller et produkts profil på Facebook. Det er bedriften/organisasjonen/merkenavnet som står som avsender av informasjonen, ikke personen som opprettet den. Etter hvert som fans'n strømmer til, vil du få tilgang til en demografisk profil på tilhengerne dine.

Det beste ved sidene er at de, så langt, er helt gratis. En side kan gi bedriften en klar identitet på Facebook og styrke merkevaren din. Her kan du eksempelvis [se hvordan jeg har profilert mitt eget firma, Hovdan.Com, ved hjelp av en Facebook-side.](#)

Verdifulle tilbakemeldinger

Nåværende og potensielle kunder kan melde seg på som tilhenger av siden din. De vil da "følge deg" og motta oppdateringer når du legger ut noe på siden. Der kan de også diskutere med deg og andre tilhengere. Gjennom diskusjonsforumet kan du få direkte og verdifulle innspill, kritikker og reklamasjoner.

På Facebook-siden kan du dele informasjon om virksomheten (verdier, produkter og tjenester), men du kan også bruke den til linke til relevante mediefiler (bilder, videoer, programmer) og meldinger andre steder på nettet. Informasjon fra sider spres raskt på Facebook. Alt du gjør på din Facebook-side blir sendt ut i kort-versjon til tilhengerne, slik at de lett kan klikke seg inn på siden. Tilhengerne kan "like" og kommentere det som har blitt publisert.

Som ild i tørt...

Hver gang noen blir tilhenger av din side, vil alle Facebook-vennene til din nye tilhenger se at vedkommende har blitt en "fan" av din virksomhet. Dette trekker gjerne til seg flere tilhengere og skaper "nettbuzz" om virksomheten og Facebook-siden.

Når du oppretter en Facebook-side, må du velge mellom tre alternativer i starten. Du vil bli spurt om siden er om:

- En lokal bedrift
- Et merke eller et produkt
- Artist, band eller en offentlig person

Avhengig av hvilket alternativ du velger, vil Facebook gi deg forskjellige måter å vise innholdet på. Det er viktig å vite at du ikke kan endre sidetypen når den først er valgt. Sidetypen vil også bestemme hvordan din side kategoriseres i forhold til andre sider i kategorien. Bruk derfor litt tid på å velge riktig side-type.

Gjør du ting riktig, vil den nye Facebook-siden gi deg nye kunder, gjøre dine produkter mer kjente eller hjelpe deg med å bevare nåværende kundeforhold.

Facebook-Grupper

Facebook-grupper, rent innholdsmessig, ligner litt på Facebook-sider. Men de er vesentlig forskjellige hva gjelder funksjon. Gruppene er bygget opp omkring en gruppe mennesker, mens sidene er bygget opp omkring en virksomhet, en person eller en merkevare.

Du må være medlem av Facebook for å opprette en Facebook-gruppe. I Facebook-grupper kan andre brukere bli medlemmer, men ikke tilhengere.

Først og fremst for de aktive

Grupper passer best når man har noe veldig konkret å diskutere, og hvor medlemmene er aktive, engasjerte og skriver mange innlegg.

Man må aktivt oppsøke gruppene for å få med seg hva som skjer der. Det blir altså ikke sendt noen melding til alle grupped medlemmene når noen ”gjør noe” inn i en gruppe.

Ikke så velegnet til markedsføring

Grupper egner seg derfor ikke så godt til markedsføring. Men er fine for å organisere klassetreff eller dyrke sære samlemanier.

Mange av de Facebook-gruppene som finnes, burde heller vært Facebook-sider, spør du meg. Det ville vært bedre både for brukerne og avsenderne.

Hva er riktig for deg?

Så da er spørsmålet: Trenger du en side eller en gruppe? Det kommer an på hvilke mål du har med markedsføringen på Facebook.

Du vil trolig få mer eksponering fra en Facebook-side, fordi den kan sees av ”alle”, ikke bare registrerte brukere på Facebook.

En gruppe derimot kan bare leses sees av registrerte Facebook-brukere.

Du må også ta hensyn til at når du sender en melding til tilhengerne på din Facebook-side, vil de bare få et oppdateringsvarsel. Men hvis du sender en melding til din Facebook-gruppe, vil de få hele meldingen inn i sin personlige Facebook-innboks.

Så hvis målet er å kunne kommunisere på en mer personlig måte, en direkte dialog, kan Facebook-gruppene passe best for deg.

En suksesshistorie

I desember ble det kjent at selskapet Oslofjord Panoramic Racepark AS ønsket å bygge Nordens største racing-anlegg ved Follestad Næringspark i Røyken kommune. Dette ble slått opp i de fleste medier i landet, men siden har det vært lite om saken i de tradisjonelle mediekanalene.

Et par entusiaster etablerte [en Facebook-gruppe til støtte for forslaget](#). Og der er det virkelig stor aktivitet. Nye medlemmer strømmer stadig til! I skrivende stund, bare en uke etter at gruppen ble dannet, rundet de 6.000 medlemmer!

Da planene ble førstegangsbehandlet i Røyken kommunestyre var det hevet over tvil at politikerne hadde lagt merke til det store engasjementet på Facebook.

Takket være denne Facebook-gruppen har racing-prosjektets initiativtagere fått mye positiv omtale og støtte ("Nett-Buzz") med relativt liten innsats og lave kostnader. En suksesshistorie om god PR og gode relasjoner med interessegruppen på nett!

Her begynner du

En profil lager du rett fra forsiden av [Facebook](#) om du ikke alt har en. En side [lager du fra denne siden](#), en gruppe [lager du herfra](#).

Lykke til!

© [Hovdan.Com](#) 2009: Filen er ikke tillatt brukt i kommersielt øyemed, men kan benyttes/deles mellom private og ikke-kommersielle virksomheter



[Hovdan.Com](#)

kan markedsføring på Internett

Hovdan.Com hjelper til med å få din virksomhet og produkter til å synes bedre på Facebook og andre sosiale nettsteder på internett.

Vi planlegger og gjennomfører effektive kommunikasjonstiltak for virksomheter i offentlig og privat sektor.

[Ta kontakt for samtale eller kostnadsfritt møte](#) om dine behov og muligheter.