

EN PRAKTISK HÅNDBOG

FACEBOOK LINKEDIN HJEMMESIDE

Kære læser

I vores arbejde med at tiltrække mere erhvervsturisme til Aarhus og Herning, drøfter vi tit, hvordan vi skal arbejde mere strategisk med digitale medier før, under og efter erhvervsturistens ophold. Men også i vores dialog med jer i turisterhvervet mærker vi, at det digitale fylder stadig mere og er noget, alle ønsker at blive meget bedre til. Nogle ønsker hjælp til at definere en strategisk retning for virksomhedens digitale tilstedeværelse og hjælp til at vurdere, hvordan det digitale skal prioriteres i forhold til traditionel markedsføring. Andre søger helt lavpraktisk viden – hvad gør vi for at blive mere synlige online, hvordan kommer vi i dialog med vores kunder/gæster, og hvilken værdi giver denne øgede dialog med kunderne?

Håndbogen her er udviklet i samarbejde med Seismonaut sideløbende med en række kursustilbud inden for digitalisering udbudt af ErhvervsturismeAkademiet i 2013 – og den er tænkt som et praktisk redskab i dagligdagen i arbejdet med at skabe en bedre onlinetilstedeværelse.

Vores målsætning med ErhvervsturismeAkademiet er at støtte op om en tilførsel af nye kompetencer til erhvervet i relation til at skabe klarere kommunikation, målrettet markedsføring og øget salg, og vi håber, at denne håndbog kan være et godt skridt på vej mod målet.

Med venlig hilsen

Lars Hajslund Turistdirektør, VisitHerning, lah@visitherning.com Peer H. Kristensen Turistdirektør, VisitAarhus, phk@visitaarhus.com **Britt Hoffmann** Projektleder, ErhvervsturismeAkademiet, bhw@visitaarhus.com



Det Professionelle Turisterhverv



region midtivllan





VisitHerning

Bliv en digital vært

Værtskab er kunsten at få andre til at føle sig velkomne. Når vores gæster i stigende grad orienterer sig mod de digitale medier, må det gode værtskab naturligt nok flytte med. Begreber som service, imødekommenhed, kvalitet, venskab og gæstfrihed, som vi arbejder med i det fysiske møde med gæsten, er også vigtige begreber i det digitale værtskab.



Bemærk

Værktøjerne er udvalgt på baggrund af en række kriterier såsom udbredelse, brugervenlighed og relevans for virksomheder, der arbejder med erhvervsturister.

Hvor andet ikke er nævnt, er alle værktøjer beskrevet og vist, som de så ud i juni 2013. Vi tager forbehold for, at opbygning, funktionalitet og priser kan være ændret i forhold til bogens beskrivelser, da udviklingen på dette område er kontinuerlig.

Kapitlerne i bogen har lige stor vægtning, men fylder ikke samme antal sider, da nogle værktøjer har flere funktioner for virksomheder end andre.

Målgruppe

Håndbogen her henvender sig primært til virksomheder, der arbejder med eller er i berøring med erhvervsturisten i forbindelse med opholdet, eksempelvis hoteller, konference- og messecentre, restauranter, attraktioner med mødefaciliteter, PCO'er samt turist- og destinationskontorer.





Som virksomhed bør du bruge Facebook

Facebook er med mere end 900 millioner aktive brugere verdens største sociale netværk. Alene i Danmark er der tre millioner aktive profiler på Facebook, og 72 % af dem vender dagligt tilbage. Mere end to tredjedele af danskerne på Facebook tilgår platformen via en smartphone (*Kilde: http://atcore. dk/blog/danskerne-pa-facebook/*).

Når der er så mange, der bruger Facebook, er det et relevant sted for dig som virksomhed at være til stede. Blandingen af personlig og faglig kommunikation på Facebook gør det til en platform for mere uformelt og engagerende indhold. Samtidig inviterer den brugerne til at dele deres oplevelse hos dig med deres netværk. På den måde bliver budskabet om din virksomhed helt naturligt spredt.

Når du planlægger din tilstedeværelse på Facebook, er det vigtigt, at du ved, hvem du taler til. Det er nemlig afgørende for, hvordan dit sprog og dit indhold skal udformes. Jo bedre du er til at tale med din målgruppe, jo større deltagelse skaber dit indhold. Og Facebook handler netop om markedsføring gennem engagerede brugere.

Sådan spredes dit budskab på Facebook

Dit budskab bliver spredt, når brugerne synes godt om, deler eller kommenterer dine statusopdateringer og billeder, og når de synes godt om din virksomhedsside. Det sker ved, at det vises i brugernes netværk, at de har foretaget denne handling – og dermed vil deres venner blive eksponeret for din Facebook-side.

Forskel på profil, side og gruppe

Der er forskel på en personlig profil, en virksomhedsside og en gruppe på Facebook:

» Personlig profil:

På din personlige profil opretter du dig som dig selv med navn, fødselsdato og profilbillede. Her kan du give udtryk for dine personlige holdninger og netværke med venner og familie.

» Virksomhedsside:

Du opretter en virksomhedsside via din personlige profil, men ingen vil kunne se, at du står bag siden. Når du har oprettet en side, er du automatisk sideadministrator. På en virksomhedsside er det muligt at kommunikere bredt med personer, som synes godt om siden, samt deres venner. På en virksomhedsside er det oplagt at tale om emner, der skaber værdi for dine kunder. Vær opmærksom på, at dine opslag som udgangspunkt er tilgængelige for alle på Facebook.

» Gruppe:

En gruppe på Facebook er et lukket forum, hvor små grupper af personer kan kommunikere om fælles interesser. Alle kan oprette en gruppe. Det er muligt at lave gruppen åben, så andre kan se den, men nye gruppemedlemmer skal godkendes eller tilføjes af andre medlemmer. I en gruppe er brugerne fælles om at skabe indhold, og alle gruppemedlemmer kan deltage i chat, overføre billeder til delte album, samarbejde om gruppedokumenter og invitere til gruppebegivenheder.





De vigtigste funktioner på din virksomheds Facebook-side

- 1. Her står, om du optræder som dig selv eller som siden.
- 2. Hvis du klikker på knappen "Vis", får du adgang til din Facebook-sides administrationspanel.
- Under hjulet har du adgang til forskellige administrationsmuligheder for din side.

- 4. Her laver du en statusopdatering. Hvis du klikker på "Billede/ video", kan du tilføje dette. Hvis du klikker på "Tilbud, begivenhed", kan du eksempelvis oprette en begivenhed eller et spørgsmål.
- 5. Antallet af venner her henviser til, hvem af dine personlige venner, der synes godt om din Facebook-side.
- 6. Her kan du se andres opslag på din Facebook-sides væg.



Gør din virksomheds Facebook-side visuelt interessant

Hvorfor: Din virksomheds Facebook-side skal have et professionelt udtryk. Det kan gøres ved at give den et enkelt og genkendeligt visuelt udtryk, så brugerne med det samme forstår, hvorfor de skal følge din virksomhed på Facebook. **Hvad:** Her er et par simple virkemidler, som ikke kræver mange ressourcer.

1. Dit profilbillede skal være let genkendeligt

Det er væsentligt, at din Facebook-side har et genkendeligt profilbillede, der også let kan genkendes i den lille udgave, som vises i nyhedsstrømmen på brugernes startside. Det kan eksempelvis være dit virksomhedslogo. Målene på billedet skal være 180 x 180 pixels. Hvis billedet har andre mål, vil Facebook automatisk tilpasse det, hvis det ellers er stort nok.

2. Brug et coverbillede med liv

Øverst på din Facebook-side skal du indsætte et coverbillede, som gør din profil mere visuelt interessant. Du kan eksempelvis bruge det til at illustrere dine aktiviteter eller indholdet i dine arrangementer. Billeder med mennesker fungerer ofte godt. Mål: 851 x 315 pixels. Facebook vil automatisk tilpasse billedet, hvis det har andre mål.

3. Udskift løbende dit coverbillede

Dit coverbillede kan udskiftes meget let, og det er et fint middel til at vise aktualitet og forskellige stemninger. Coverbilledet kan eksempelvis illustrere næstkommende arrangement. Desuden fungerer det som en statusopdatering i brugernes Facebook-strøm, når du skifter dit billede. Det vil sige, at du skaber opmærksomhed om dig selv, hver gang du skifter billede. Udskift dit coverbillede løbende. Det er et fint middel til at vise aktualitet og forskellige stemninger.

Udvælg et godt billede

Et godt billede til Facebook indeholder mennesker, ansigter, bevægelse, en særlig situation eller en stemning. Tænk over, hvilken slags billede du selv ville klikke synes godt om til, når du udvælger et billede til din Facebook-side.

Formulér en skarp beskrivelse af din virksomhed

Hvorfor: Det er vigtigt, at brugere, der kommer ind på din Facebook-side, hurtigt og let kan afkode, hvem du er som virksomhed, og hvad de kan forvente at finde på din Facebook-side. **Hvad:** Her er gode råd om og eksempler på, hvordan du laver en god beskrivelse af din virksomhed.

1. Skriv en kort og præcis om-tekst

Alle Facebook-sider giver mulighed for, at du kan skrive en kort, tilpasset tekst, som vises på forsiden og fortæller brugerne, hvad din sides formål er, eller hvem der står bag siden – en såkaldt om-tekst. Det er vigtigt, at din beskrivelse er helt skarp, så brugerne på to linjer kan se, hvem du er. Du kan som administrator redigere om-teksten ved at klikke på den og klikke "rediger".

2. Hav din målgruppe for øje

Når du laver din beskrivelse, er det en god idé at formulere virksomhedens formål med at være på Facebook. Og her skal du hele tiden have din målgruppe for øje. Overvej, hvad din målgruppe er interesseret i at få fra dig. Er det eksempelvis nyheder, information om kommende arrangementer, ny viden om et specifikt fagområde eller noget helt fjerde? Sæt fokus på det i din om-tekst, så brugerne ved, hvad de får, hvis de vælger at synes godt om din Facebookside.

3. Uddyb din beskrivelse

Hvis du klikker på om-teksten på forsiden, kommer du ind på en underside, hvor du kan lave en uddybende beskrivelse af virksomheden. Udnyt det til at fortælle mere indgående om din virksomhed.

4. Gør det nemt at komme i kontakt med dig

På undersiden, hvor du kan lave en uddybende beskrivelse af virksomheden, kan du også udfylde kontaktinformationer, oplyse om virksomhedens historie, hvilke andre sociale platforme virksomheden er på osv. Ved at udfylde dette gør du det nemmere for dine brugere at finde dig.



En god om-tekst beskriver din virksomhed, og hvad formålet er med at være på Facebook.

Det er vigtigt, at om-teksten ikke er længere, end hvad der er plads til at vise på forsiden.



Du kan også uddybe din virksomhedsbeskrivelse, oplyse kontaktinformationer, din hjemmeside osv.

Det kan være en god idé at inkludere et link til din hjemmeside i om-teksten, så dine brugere nemt kan finde derhen.



Opsæt sidens administratorer

Hvorfor: Administratorrollen er en vigtig funktion til at opretholde og skabe succes for din Facebookside. **Hvad:** Du kan her få en guide til at få styr på dine administratorroller på Facebook.

1. Hav mere end én administrator

Det er vigtigt, at din Facebook-side altid har mere end én administrator. Hvis en medarbejder eksempelvis forlader virksomheden eller sygemeldes, vil det ikke være muligt at bruge siden uden denne nøgleperson. Det svarer lidt til at have mindst to husnøgler. Hvis den ene bliver væk, er det vigtigt at have en backup. En Facebook-side kan have et ubegrænset antal administratorer.

2. Tilføj nye administratorer

Under din sides indstillinger har du adgang til et menupunkt, som hedder "Administratorroller". Her kan du tilføje nye personer til administratorlisten. Hvis du på din personlige profil allerede er Facebook-ven med den person, der skal tilføjes som administrator, skal personen bare synes godt om siden, og så kan du invitere den pågældende til at blive administrator. Hvis du ikke er Facebook-ven med personen, skal du invitere vedkommende via den e-mail, som personen bruger til at logge på Facebook. Personen skal synes godt om siden først.

3. Få styr på de forskellige administratorroller

Der findes flere typer administratorer på en Facebook-side. Det er eksempelvis smart, hvis du har en medhjælper eller ekstern partner, som kan læse statistik, men ikke må ændre i grundlæggende ting eller slette siden.

- » Forvalter: Har adgang til alt på siden. Forvaltere er de eneste, som kan invitere nye administratorer. Hav derfor mindst to forvaltere.
- » Indholdsstifter: Kan alt, undtagen at administrere administratorerne og slette siden.
- » **Ordstyrer:** Kan læse, svare og slette kommentarer og opslag fra brugerne, men ikke selv skrive statusopdateringer fra siden.
- » Annoncør: Kan kun lave annoncer og se Facebook Indblik (læs mere om Indblik på side 21).
- » Indbliksanalytiker: Har kun adgang til Facebook Indblik.

Hvad er en administrator?

En Facebook-side styres af en eller flere administratorer. Administratorer er altid personlige profiler, som er de personer, der har ret til at skrive på vegne af siden, ændre layout og se data. Du bliver administrator på en side ved selv at oprette siden, eller ved at din personlige Facebook-profil inviteres til at blive administrator på en side.

Din personlige profil er adskilt fra virksomhedens Facebook-side

Det er ikke muligt for brugerne på Facebook-siden at se, hvem der er administrator på den. Din personlige profil bliver aldrig synlig på virksomhedssiden, og din personlige og professionelle tilstedeværelse er således adskilt.



Invitér dine kunder til at synes godt om din side

Hvorfor: Du har mange forskellige berøringsflader med dine kunder, hvor du kan markedsføre din tilstedeværelse på Facebook. På den måde kan du opnå øget deltagelse fra flere relevante brugere. **Hvad:** Få gode råd til, hvordan du henviser på tværs af dine forskellige online og offline markedsføringsaktiviteter.

1. Synliggør din Facebook-side offline

Lav flyers, plakater, visitkort osv. med navnet på din Facebook-side. Dem kan du hænge i receptionen, lægge på hotelværelserne, i baren eller i mødelokalet for at skabe synlighed omkring din Facebook-side. Husk at skrive hele linket på, f.eks. Find os på Facebook: facebook.com/minvirksomhed.

2. Inkludér indhold fra Facebook i mails og nyhedsbreve

Når du udsender mails eller nyhedsbreve, er det oplagt at linke til din Facebook-side. Du kan også inkludere indholdselementer fra Facebook. Overvej faste elementer i nyhedsbrevet, så der eksempelvis hver gang er den bedste opdatering fra Facebook.

3. Link fra din hjemmeside

Lav et direkte link til din Facebook-side på din hjemmeside. Det er også muligt at lave en Facebook-integration på hjemmesiden, hvor der hele tiden bliver vist aktuelt indhold. Hvordan du gør det, kan du læse om på side 20.

4. I forbindelse med arrangementer

Fysiske arrangementer er en oplagt berøringsflade, hvor du nemt kan gøre opmærksom på din Facebook-side. Det kan eksempelvis være på invitationer, opslag, video eller PowerPoints. Det er altid godt at følge mundtligt op på det under et arrangement, så deltagerne får en ekstra opfordring til at gå ind på din Facebook-side. Når der udsendes mails eller nyhedsbreve, er det oplagt at inkludere indholdselementer fra de sociale medier. Overvej faste elementer i nyhedsbrevet, så der eksempelvis hver gang er den bedste opdatering fra Facebook.



Du kan med fordel på din hjemmeside samle de sociale medier, så brugerne bliver ledt videre hertil.



Synes godt om andre Facebook-sider

Hvorfor: På din Facebook-side fremgår det tydeligt, hvilke andre Facebook-sider din Facebook-side synes godt om. Derfor er det relevant at udnytte denne funktion til gensidig opmærksomhedsskabelse. **Hvad:** Her får du en guide til, hvordan du gør.

1. Derfor skal din Facebook-side synes godt om andre sider

Det er vigtigt at bygge en virksomhedsside op. Det kan du blandt andet gøre ved at synes godt om andre Facebook-sider, som er relevante for din virksomhed og dine kunder. På den måde kan de brugere, der kommer ind på din Facebook-side, finde frem til andet relevant indhold gennem dig. Desuden fortæller det, som du synes godt om, en masse om din virksomheds værdier.

2. Nævn hinanden ved navn

Når din Facebook-side synes godt om andres Facebook-sider, er der stor sandsynlighed for, at de også vil synes godt om din side. På den måde skaber I gensidig opmærksomhed om hinandens sider. En anden måde at skabe opmærksomhed om hinanden på er ved at bruge @-funktionen til at linke til andre, når du laver en statusopdatering.

3. Sådan gør du

Når du vil synes godt om andre Facebook-sider, skal du sørge for at skifte din identitet fra din personlige profil til din virksomhedsside. Det gør du ved at klikke på det lille tandhjul øverst til højre i den blå menulinje. Her åbner du en menu, hvor "Brug Facebook som:" står øverst. Herunder kan du se de sider, du er administrator for, og vælge den side, du vil handle på vegne af.

Når du har valgt den rigtige side, kan du søge efter andre relevante Facebooksider, du vil synes godt om. Når du kommer ind på disse, klikker du blot synes godt om – og det vil fremgå, at det er din virksomhedsside, der synes godt om siderne.

Husk at skifte tilbage til din personlige profil via det lille tandhjul øverst til højre, når du er færdig.



I højre hjørne af skærmen finder du tandhjulet, hvor du kan vælge, hvilken side du vil optræde som.



Når du skriver @ før et navn, kan du linke til andre Facebooksider som på billedet, hvor der linkes til Go VisitHerning.

Henvis til virksomheder, som supplerer din egen virksomhed

Hvis du eksempelvis er et hotel, kan du henvise til gode seværdigheder i nærheden, og som kongrescenter kan du henvise til aktiviteter i lokalområdet. Brugerne vil opleve det som værdifuld information, der hjælper dem med at skabe en samlet oplevelse.



Skriv relevante statusopdateringer

Hvorfor: Hvis det budskab, du deler på Facebook, er relevant for din målgruppe, vil det sprede sig. Derfor skal der arbejdes med at skabe indhold, som brugerne har lyst til at engagere sig i. **Hvad:** Her får du en guide til, hvad en god statusopdatering er, og hvad der skal til for, at den spreder sig.

1. Lav engagerende statusopdateringer

Når dine brugere synes godt om eller kommenterer på din statusopdatering, kan dine brugeres venner også se din opdatering. Derfor skal du med dine statusopdateringer give brugerne lyst til at engagere sig i opdateringen.

Forsøg eksempelvis at stille åbne spørgsmål, som nemt kan besvares med en kort kommentar. Det kan være spørgsmål som: "Hvilken er din yndlingsrestaurant i Aarhus?".

Ofte virker det også engagerende, at du udviser begejstring og passion for det, du laver. Når dine brugere engagerer sig i dit indhold, virker det relationsopbyggende og skaber en øget troværdighed over for andre, der ser dit indhold.

2. Brug billeder

Visuelt indhold fungerer godt på Facebook. Ofte forbedrer det din opdaterings chance for at blive set og delt på Facebook, hvis du vedhæfter et billede, en video eller et link. Husk altid at lave en billedtekst med en forklaring. Det giver brugerne større lyst til at klikke på det.

3. Bliv vist mere for dine fans

Facebook har en mekanisme, som bestemmer, hvilket indhold der bliver vist for hvem. Der findes så meget indhold på Facebook, at alle brugere ikke ser alt – langtfra faktisk. Og det er Facebook, der gør, hvad der er relevant for hvem. Der er to sikre ting, du kan gøre for, at dit indhold bliver vist mere: Vær aktiv, og skab engagement.

- » Vær aktiv: En inaktiv Facebook-side bliver nedprioriteret af Facebook, og jo ældre en statusopdatering er, jo mindre bliver den vist. Facebook sørger på denne måde for, at brugernes nyhedsstrøm hele tiden viser relevant og nyt indhold. Derfor er det vigtigt, at du sørger for regelmæssigt at lave nye statusopdateringer.
- Skab engagement: Der er også større chance for, at brugerne engagerer sig i en aktiv Facebook-side, og jo mere engagement, jo større spredning. Dit indhold bliver også vist mere for fans, som før har kommenteret eller delt en af dine statusopdateringer – for så vurderer Facebook, at der er et større tilhørsforhold mellem dig og brugerne.



Efter konferencen ICCA Scandinavia lagde arrangøren, VisitAarhus, en "tak for i dag"-video ud på Facebook-siden.

Vidste du at...

Kun ca. 20 % af dine fans ser statusopdateringer fra din Facebook-side. Som privatperson ser du ca. 30 % af dine venners opdateringer. *Kilde: Facebook 2012*.

Vær aktiv med statusopdateringer

Det er en god idé at producere 3-4 statusopdateringer om ugen. På den måde virker du aktiv, uden at det er for meget indhold.









Radisson Blu Scandinavia Hotel, Aarhus Synes godt om denne side · 7. juni 🛞

Lækker pasta med god energi! La Pyramide sørger for at du får dine kulhydrater til Aarhus City Halvmarathon. Pastaret hele weekenden, DKK 98,-Ses vi? - sammen med Casper Bock.

nes g	jodt om · T	ilføj komn	nentar · D	el	
台 8	personer sy	nes godt	om dette.		
Pø	Skriv en l	kommenta	ır		

Brug det rette sprog, når du markedsfører din virksomhed på Facebook

Hvorfor: Sociale medier handler om samtaler – derfor virker traditionelt salgssprog ikke. Brugerne vil tales med - ikke til. **Hvad:** Her får du gode tips til at tale brugernes eget sprog.

1. Tal i øjenhøjde med dine brugere

Facebook rummer et enormt potentiale for din virksomhed, men succes med markedsføring på Facebook kommer ikke af sig selv. Du skal have øje for, hvor og hvordan sociale medier adskiller sig fra mere traditionelle medier.

Som virksomhed skal du huske, at dit indhold i brugernes nyhedsstrøm konkurrerer på lige fod med det personlige indhold, såsom billedet fra julefrokosten og det sjove videoklip. Derfor skal du overveje, hvilket sprog du skriver i.

2. Inspirér dine brugere

Det er en klassisk fejl at tro, at kun gode slagtilbud og praktisk information er brugbar viden for dine fans. Overvej, hvilken information der vil give værdi for dine fans. Inspirér dem, og giv dem mulighed for at engagere sig i samtalen.

3. Fasthold dine brugere

Brugerne vil gerne have relevant information og ikke mindst inspiration i de forskellige faser af deres ophold hos dig. Dvs. overvej, hvordan du kan lave indhold både før, under og efter deres besøg hos dig.

Lad dit sprog være:

- » personligt, men ikke privat
- » i øjenhøjde med publikum
- » inspirerende, med passion og begejstring for det, du laver



G

Sociale medier handler om samtaler – derfor virker traditionelt salgssprog ikke.

Brugerne vil tales **med** - ikke **til**.



Deltag i samtalen, og undgå kriser

Hvorfor: Brugerne snakker om dig på sociale medier, uanset om du er der eller ej. Hvis du engagerer dig i samtalen, kan du forstærke relationen til dine brugere og afværge potentielle kriser. **Hvad:** Her får du tre gode råd til, hvordan du undgår kriser på sociale medier.

1. Overvåg samtalen

Gør det nemt for dig selv at holde øje med, hvad brugerne siger om dig, ved at bruge et overvågningsværktøj. På den måde kan du hurtigt reagere på kritik, hvis der er behov for det. Der findes mange forskellige udbydere. Her er de tre bedste:

- » Meltwater Buzz, Listen Module www.meltwater.com
- » Salesforce Marketing Cloud, Social Listening www.salesforce.com
- » Adobe Marketing Cloud, Adobe Social www.adobe.com/solutions/digitalmarketing

2. Vær proaktiv

Den bedste form for krisehåndtering er at forebygge kriser. Det kan du eksempelvis gøre ved at lave retningslinjer for brugerne på din Facebook-side for at sikre en sober tone og god kultur blandt brugerne.

Retningslinjerne kan inkludere:

- » Regler om god tone, ingen mobning eller personangreb og kun saglige emnert
- » Oplysninger om konsekvenser for brud på reglerne, eksempelvis retten til at slette indlæg, som ikke overholder retningslinjernet
- » Tidsrum for, hvornår brugerne kan forvente at få svar på spørgsmålt

3. Svar på spørgsmål samt positiv og negativ kritik

Du skal altid holde øje med aktiviteten på din Facebook-side, og det er god stil, at du svarer på det meste af det, brugerne skriver til dig – også de positive kommentarer. Hermed viser du, at du værdsætter deres engagement i dit indhold. Besvarer du kritik, viser det også, at du lytter og tager det til dig. Husk altid at holde tonen god og professionel.

Hvis en bruger er meget kritisk, kan du foreslå vedkommende at skrive til dig i en privat besked på Facebook. Dermed flyttes samtalen væk fra offentligheden, og du kan undgå, at flere blander sig i en diskussion, som ikke vedrører alle.



Sådan kan det se ud, hvis du eksempelvis bruger Meltwater Buzz Listen Module til at overvåge samtaleaktiviteten omkring din virksomhed.

Hold øje med aktiviteten

Du bør altid holde øje med, hvad der sker på din Facebook-side. Også efter kl. 16.00, i weekend og i ferier. For det er netop efter kontortid, at brugerne er mest aktive på sociale medier.

Ambassadører for din virksomhed

Dine kunder er ikke ude efter perfektion, men derimod autenticitet og menneskelighed. Hvis du er klar til at deltage i samtalen – også når den er kritisk – opbygger du en troværdig relation til dine brugere, som derfor i langt højere grad vil være loyale over for dig. Derved kan de blive en slags ambassadører for din virksomhed.



ß

Afsæt dedikeret tid i kalenderen til at arbejde med Facebook, så er det tydeligt for alle, at det er en reel arbejdsopgave.



Arbejd redaktionelt med indhold

Hvorfor: Det kan være tidskrævende at finde på nye statusopdateringer, og det er nemt at miste overblikket over, hvem der gør hvad. **Hvad:** Du får her en guide til, hvordan du kan arbejde redaktionelt med indhold.

1. Lav en rollefordeling

For at gøre det lettere for dig selv at arbejde med indhold til Facebook – og ikke mindst for at gøre dit arbejde mere struktureret – kan det være en god idé at lave en rollefordeling mellem de medarbejdere, som arbejder med virksomhedens kommunikation.

Der er særligt tre roller, der skal varetages:

- » **Indholdsredaktør:** Denne rolle har et strategisk fokus og overblik over, at der produceres varieret indhold, som er relevant for målgruppen.
- Redaktionsansvarlig: Denne rolle indebærer ansvaret for kommunikationen og dialogen med brugerne på Facebook og skal sørge for, at alle forespørgsler og spørgsmål bliver besvaret. Det er også denne person, som skal sørge for at opbygge relationer med relevante brugere på Facebook, eksempelvis i form af at synes godt om andres Facebooksider. Det relationsopbyggende arbejde er meget vigtigt, da det skaber troværdighed og loyalitet.
- Indholdsproducenter: Denne opgave kan kræve flere hænder. Indholdsproducenterne skal helt konkret producere de forskellige indholdselementer. Det kan eksempelvis være at tage billeder, søge efter videoer, skrive blogindlæg og meget mere.

2. Afhold redaktionsmøder

For altid at have godt og opdateret indhold på Facebook kræves det, at du afsætter ressourcer til dette arbejde. Læg faste møder i kalenderen, og book tid ind hver uge.

Generelt kan følgende være et godt udgangspunkt:

- » Afhold et månedligt redaktionsmøde, hvor I udvikler en indholdskalender for den kommende måned. Det er også en god idé at evaluere, hvad der har fungeret bedst siden sidst, ligesom der skal idéudvikles i forhold til nyt indhold. Alt sammen skrives ind i indholdskalenderen, så det er overskueligt at arbejde med i hverdagen.
- » Hold hver uge et statusmøde, som ikke behøver at vare mere end en halv time. Her evalueres den seneste uges aktivitet, og konkrete statusopdateringer forberedes. Samtidig defineres ansvaret for den kommende uges opgaver.
- » Sørg for daglig vedligeholdelse, hvor der er tid til at skrive opdateringer, svare på spørgsmål og kommentere. Aktivitet på siderne bør følges op med svar hurtigst muligt. Det er en fordel at afsætte dedikeret tid i kalenderen til dette, så det er tydeligt for alle, at dette er en reel arbejdsopgave.

For altid at have godt og opdateret indhold på Facebook kræves det, at du afsætter ressourcer til dette arbejde. Læg faste møder i kalenderen, og book tid ind hver uge.

Ugentlige statusmøder

Lav ugentlige statusmøder om mandagen, hvor I forbereder den kommende uges indhold.



Lav en indholdskalender

Hvorfor: En strategisk indsats er nemmere at udføre, når den er planlagt og overskuelig. **Hvad:** Tips til, hvordan du laver en indholdskalender og får det optimale ud af din Facebook-side.

1. Lav en indholdskalender

Planlæg dit indhold en måned frem i tiden ved hjælp af en indholdskalender – et helt lavpraktisk skema, hvori du skriver de enkelte statusopdateringer, og hvornår de skal publiceres. Brug eksempelvis Excel, og del det med en kollega, som kan læse det igennem for fejl. Din indholdskalender er dit vigtigste daglige redskab i arbejdet med Facebook. Lav eksempelvis fem kolonner med dato, kategori, konkret tekst, vedhæftning og ansvarlig medarbejder.

2. Lav indholdskategorier

Din vigtigste opgave er at skabe indhold, som giver mening for din målgruppe. For at sikre variation i det indhold, du poster, er det en god idé at arbejde med forskellige kategorier i din indholdskalender. Hvilke kategorier der giver bedst mening for din virksomhed, afhænger af, hvad dit formål eksempelvis er.

3. Find på relevant indhold

Som en hjælp til at lave godt indhold kan du tænke det ind i en større sammenhæng. Prøv at tænke igennem, hvad det er for en cyklus jeres erhvervsgæster indgår i. Hvad sker der, før gæsternes ankomst? Hvad sker der under deres ophold eller oplevelse hos jer, og hvad gør de bagefter? Tænk de forskellige scenarier igennem, og producér indhold, der imødekommer gæstens behov og situationer. Din indholdskalender er dit vigtigste daglige redskab i arbejdet med Facebook.

Eksempler på indholdskategorier

- » **Socialt indhold**, eksempelvis en sjov video eller behind the scenes fra virksomheden
- » Praktisk indhold, eksempelvis åbningstider på helligdage eller "Vi stiller Wi-Fi til rådighed"
- » **Inspiration**, eksempelvis hvad der foregår i byen, eller idéer til en restaurant

ß

Planlæg dit indhold en måned frem i tiden ved hjælp af en indholdskalender – et helt lavpraktisk skema, hvori du skriver de enkelte statusopdateringer, og hvornår de skal publiceres.

Brug eksempelvis Excel, og del det med en kollega, som kan læse det igennem for fejl.



Integrér Facebook på din hjemmeside

Hvorfor: For at gøre brugerne opmærksomme på din Facebook-side bør du koble din tilstedeværelse på digitale medier sammen. **Hvad:** Lær, hvordan du sætter et Facebook-plugin op på din hjemmeside.

1. Brug social plugins

Facebook stiller gode og lette værktøjer til rådighed, så du selv kan integrere din Facebook-side på din hjemmeside. Disse værktøjer hedder "sociale tilføjelsesprogrammer" – på engelsk "social plugins".

2. Find det rigtige plugin

Gå ind i din Facebook-sides administrationspanel.

Klik "Rediger Side" – "Opdater Oplysninger" – "Muligheder" – "Brug sociale tilføjelsesprogrammer". Du befinder dig nu i en del af Facebook, som hedder Facebook Developers, som kun findes på engelsk.

Siden hedder "Social plugins" og viser alle de muligheder, der findes på Facebook. Du kan i første omgang nøjes med den, der hedder "Like Box", som giver dig rigeligt med muligheder.

3. Tilpas boksen til din hjemmeside

Under "Like Box" kan du nu tilpasse den boks, som indsættes på din hjemmeside. Øverst i boksen indsætter du "Facebook page URL" – det er linket til din Facebook-side, eksempelvis: https://www.facebook.com/ThisIsWhyILoveAarhus.

Du kan nu prøve at klikke i de forskellige bokse og ændre på størrelse og farver, mens Facebook viser dig, hvordan boksen kommer til at se ud.

4. Sæt koden på din hjemmeside

Når du har ramt et resultat, du er tilfreds med, klikker du på "Get Code".

Nu skal du hive fat i din virksomheds webansvarlige og spørge, i hvilket format koden skal være. Det vil højst sandsynligt være iframe. Du kan blot kopiere koden og sende den til den webansvarlige.



Sådan ser det ud, når du tilpasser dit "social plugin".



Spørg den webansvarlige, i hvilket format koden skal bruges. Så kopierer du blot koden og sender den til den webansvarlige.



Facebook

Brug Facebook-annoncer til at nå flere brugere

Hvorfor: Kendskabet til din Facebook-side og antallet af Synes godt om-tilkendegivelser kan blive forbedret væsentligt, hvis du benytter dig af Facebooks annonceringsmuligheder. **Hvad:** Lær, hvilke annonceringsmuligheder der findes på Facebook, og hvilke du skal benytte dig af.

1. Få styr på de nye sociale annoncer

Facebook har haft annoncer næsten lige så længe, som platformen har eksisteret. I lang tid var der kun én mulighed: banner-lignende annoncer i siden af skærmen, som indeholder et billede og en tekst. Den type annonce findes stadig og er stadig relevant i visse sammenhænge, men de mest spændende og effektive typer er i dag de socialt funderede annoncer. De inddrager brugernes egne venner i visningerne og er dermed ofte mere relevante for brugerne.

2. Betal per like eller klik

Facebook er en del af den nye annoncekultur på nettet, hvor det kan være svært at anbefale, hvor mange penge du skal bruge for at opnå en effekt.

Den store fordel ved de dynamiske annoncer, som findes på Facebook, er, at du aldrig betaler for mere, end du får. Så hvis du eksempelvis har et budget på maksimum 5.000 kr., betaler du kun for det antal klik, annoncen får.

Hvis antallet af brugere, der klikker på annoncen, ikke er tilstrækkeligt til at nå denne pris, vil kampagnen kun koste eksempelvis 3.488 kr. Du kommer altså som udgangspunkt aldrig til at betale for mere end de klik, du faktisk modtager.

3. Skaf flere fans med Like Stories

Annoncetypen, du kan bruge til at skaffe flere fans, kaldes Like Stories. Facebooks annonceside klarer de fleste af indstillingerne selv, og du skal blot fortælle, hvilken side du gerne vil annoncere for. For at starte går du ind på www.facebook.com/ads.

- » Start din egen annonce ved at klikke på den grønne "Opret en annonce"knap.
- » Vælg, hvilket indhold på Facebook du vil reklamere for. Begynd at skrive i feltet. Så vil Facebook selv foreslå nogle af de elementer, du kan vælge.
- » Vælg mellem forskellige slutmål. Hvis du eksempelvis gerne vil have flere brugere ind på din side, skal du vælge "Få flere Synes godt om-tilkendegivelser for side". Herefter skaber Facebook selv annoncetyper, som vil opfylde det ønskede mål.



Gå ind på www.facebook.com/ads og klik på "Opret en annonce".

Få floro Synos godt om-	
tilkendegivelser for side	Få
Skab en større målgruppe.	
۲	
Din annonce	Fjern

Få flere Synes godt om-tilkendegivelser med Like Stories.



Mål effekten af dit indhold på Facebook

Hvorfor: Du skal synliggøre værdien af din virksomheds tilstedeværelse på Facebook. Det kan du gøre ved at kigge på tal for, hvor langt dine opdateringer når ud. **Hvad:** Her er de vigtigste funktioner i Facebooks eget analyseværktøj beskrevet, så du kan komme i gang med at måle på effekten af dit indhold.

1. Find Facebook Indblik

Facebooks eget analyseværktøj hedder Facebook Indblik (Indblik). Når du er administrator på en Facebook-side, får du adgang til Indblik via dit administrationspanel, som vises øverst på skærmen på din Facebook-side. Klik inde i den lille graf, og du bliver ledt videre til Indblik-siden.

2. Brug tallene

Indblik er inddelt i fire faneblade: "Oversigt", "Synes godt om", "Rækkevidde" og "Taler om dette".

I fanen "Overblik", som du automatisk starter i, bør du notere følgende tal:

- » Hver måned bør du notere dit samlede antal Synes godt om-tilkendegivelser, som gerne skulle være stigende over tid.
- » Notér ligeledes dit "Venner af fans"-tal. Det kan være en god måleparameter og en motivationsfaktor til at arbejde med spredning af dine opdateringer.
- "Taler om dette"-tallet måler ugentligt, hvor mange af dine fans der har interageret med dit indhold. Det er forventeligt, at det går op og ned, men en stigning er naturligvis bedre end et fald. Det betyder, at dit indhold er blevet endnu bedre og mere engagerende. Vær opmærksom på, at tallet kan svinge, da brugerne i perioder bruger Facebook mere og andre gange mindre. Midt i sommerferien er der eksempelvis generelt færre brugere på platformen.
- Samlet rækkevidde på ugebasis" kan bruges til at se forskelle i, hvor mange brugere du i alt faktisk rammer hver uge. Ideelt set skal tallet være højere end dit samlede antal Synes godt om-tilkendegivelser. Det betyder, at du rammer flere brugere end dem, der synes godt om siden.

3. Lær dine brugere/fans at kende

I fanen "Synes godt om" kan du se sammensætningen af de brugere, der synes godt om din Facebook-side. Du kan se alder, køn og geografi. Du kan også se, hvor dine brugere har set opdateringen – om det er fra en computer eller på en mobil enhed.

Under fanen "Rækkevidde" kan du se data om de brugere, der rent faktisk ser dine opdateringer. Dette tal dækker foruden dine egne fans også de personer, der har set dine opdateringer på baggrund af deres venners tilknytning med siden. Du får stort set de samme oplysninger som under fanen med Synes godt om-tilkendegivelser, men her kan du også se, hvor mange gange brugerne har set dine sideopslag (Frekvens), om de har set dit indhold via annoncer (Betalt) eller almindelig deling (Organisk) osv. I fanen "Taler om dette" kan du se sammensætningen af de brugere, der har klikket synes godt om, kommenteret på eller delt dit indhold. Du kan se køn, alder og geografi.



l toppen af din Facebook-side finder du sidens administrationspanel. Hvis du klikker på grafen i midten, kommer du ind til Indblik.



Under fanen "Synes godt om" kan du få vist en fordeling af køn og alder over alle dem, der synes godt om siden.

Obs!

Du skal have over 30 Synes godt om-tilkendegivelser på din side for at kunne bruge Facebook Indblik.

Links

- » Find håndbogen "Effektmåling på sociale medier" på www.effektmåling.dk.
- » Hent hands-on-evalueringsark til Facebook på www.effektmåling.dk/facebook.pdf.





Brug LinkedIn både som dig selv og som din virksomhed

LinkedIn er det sociale netværk, som flest professionelle bruger, og med over 200 mio. brugere på verdensplan er det en vigtig platform at være til stede på. Platformen bruges primært til at dele faglig viden, rekruttere og søge job, og den har sin styrke i at være et onlineværktøj, der hjælper dig med at opbygge, administrere og holde dig opdateret om dit professionelle netværk. LinkedIn består hovedsageligt af brugernes faglige profiler, virksomhedsprofiler samt forskellige typer grupper.

LinkedIn er relevant for dig, der arbejder med erhvervsgæster, fordi rigtig mange erhvervsfolk bruger LinkedIn aktivt. Du kan dermed udvide dit netværk og fastholde relationen til dine kunder og gæster og bruge LinkedIn som en slags digital telefonbog. Fordelen er også, at dine kontakter følger dig, uafhængigt af om du skifter job.

Det er ligesom på Facebook muligt at lave statusopdateringer. For en personlig profil er statusopdateringer mindre vigtige. Her er det snarere vigtigt, hvor godt din personlige profil er udfyldt, og dermed hvordan du fremstår i søgninger. Som virksomhed kan du positionere dig selv fagligt ved at udgive fagligt relevant indhold. En vigtig funktion på LinkedIn er også, at de ansatte kan linke til virksomhedssiden fra deres profil og på den måde gøre virksomheden mere synlig over for deres netværk.

Fokusér på din personlige professionelle profil

Der er forskel på en personlig profil, en virksomhedsside og en gruppe på LinkedIn:

» Personlig profil:

Det er vigtigt, at du udfylder hele din profil, dvs. skriver din erhvervs- og uddannelseserfaring ind. Hvis din nuværende arbejdsplads har en virksomhedsside på LinkedIn, vil dit job automatisk blive linket sammen med denne. På din profilside kan du også tilføje billeder, præsentationer, videoer og dokumenter for at synliggøre dine kompetencer.

» Virksomhedsside:

På en virksomhedsside har du mulighed for at lave en beskrivelse af din virksomhed og publicere statusopdateringer, som når ud til alle de personlige profiler, som følger din virksomhed. Desuden vil alle medarbejdere i virksomheden blive linket til siden, hvis de har angivet virksomheden som nuværende arbejdssted.

» Gruppe:

Du kan oprette en gruppe som privatperson. Som gruppeejer kan du beslutte, om det skal være en åben eller lukket gruppe. Du kan også indstille den til, at alle kan bidrage med indhold, så gruppens medlemmer netværker og videndeler med hinanden.

Der er stadig primært fokus på personlige profiler – også i håndbogen her, da der her findes de bedste muligheder for dig som virksomhed. Men at være synlig på LinkedIn med en virksomhedsside er stadig vigtigt, eksempelvis i forhold til at dine medarbejdere kan linke til virksomhedssiden i deres profil.







De vigtigste funktioner på din personlige LinkedIn-profil

- 1. Her står dit navn og udvalgte nøgleord for din profil, så andre medlemmer bedre kan søge på dig.
- 2. Her er en kort opsummering af nuværende og tidligere arbejdsgivere samt din uddannelse.
- Hvis du klikker på ikonet 'Meddelelser', kommer du ind til din indbakke og kan se private beskeder fra andre LinkedInbrugere.
- 4. Her kan du lave en statusopdatering.
- 5. "Baggrund" er en kort beskrivelse af, hvem du er.



Opret din personlige profil, og gør den fagligt relevant

Hvorfor: LinkedIn er på mange måder internettets svar på en telefonbog. Det er vigtigt, at du er til stede, både for at kunne blive fundet og for at kunne danne dit eget netværk. **Hvad:** Du får her en guide til at oprette din profil fra bunden. Du får også et indblik i, hvilken type information du skal sørge for, er indeholdt i din profil.

1. Opret en profil

Gå ind på www.linkedin.com, og find feltet "Tilmeld dig LinkedIn i dag" til højre på siden. Udfyld den med dine informationer. Udfyld også næste skærm med den rigtige information, eksempelvis land og postnummer.

En af de følgende skærme beder dig knytte din e-mailadresse til kontoen. Du har mulighed for at give LinkedIn adgang til din e-mailadressebog, således at LinkedIn sættes i stand til automatisk at sende invitationer til dine kontakter, hvis du ønsker det. Hvis du ikke er interesseret i dette, vælges "Skip" nederst i dette skærmbillede.

Når du har klikket dig gennem skærmene, sender LinkedIn en e-mail til dig. I denne er der et link, som du skal følge for at bekræfte oprettelsen af din konto.

2. Find andre medlemmer at forbinde dig med

Når du bekræfter oprettelsen af din konto, vil LinkedIn igen spørge efter din e-mailadressebog. Følg "Spring over"-linket, hvis ikke du ønsker at give adgang til din e-mailadressebog (det er dog en god metode til at finde andre medlemmer, du kender). Vælger du at give adgang, vil LinkedIn gennemse din e-mailadressebog og foreslå dig at knytte forbindelse til andre medlemmer herfra.

3. Beslut, om du vil have gratis eller betalt konto

Den sidste ting, du skal tage stilling til nu, er, om du vil have en betalt eller gratis konto. Du kan altid starte med en "Basis"-konto, som er gratis, og derfra kan du senere opgradere. Når du klikker dig videre fra denne skærm, er kontoen oprettet.

4. Lav en god profil

Du bliver nu sendt videre til din rå konto, som du bør udfylde med så meget information som muligt – og selvfølgelig et godt profilbillede. Jo mere nøjagtigt du udfylder din profil, des nemmere er det at danne sig et indtryk af dig på platformen. Når du tilføjer jobs, vil virksomhedsnavnet automatisk blive linket til virksomheden på LinkedIn, hvis denne har en virksomhedsside her.

5. Skil dig ud fra de andre

Et rigtig godt tip er at bruge linjen under dit navn aktivt. Som standard vil LinkedIn skrive din jobtitel, men du kan ændre den ved at klikke "Rediger Profil" nedenfor. Tænk på feltet som din reklamesøjle. I stedet for at skrive "Bookingkoordinator", så uddyb med dine specifikke kompetencer eller et telefonnummer, eksempelvis "Bookingkoordinator med speciale i aktive møder og teambuilding-arrangementer". Når dit navn efterfølgende fremtræder på en lang liste i en søgning, vil du automatisk stikke lidt ud fra alle andre, som kun har skrevet "Bookingkoordinator".



For at oprette en LinkedIn-profil, skal du gå ind på www.linkedin.com og udfylde formularen.



Du kan altid redigere i din profil, bl.a. linjen under dit navn. Gør det ved at klikke på "Rediger Profil".

Hvilket sprog skal du skrive på?

Det første spørgsmål, som mange stiller sig, inden de begynder at optimere deres LinkedIn profil, er: Skal jeg skrive på dansk eller engelsk? Det gode råd i den forbindelse er at overveje, hvem du har i dit netværk, og hvem du ønsker at blive set af.

Vurder hvad der er relevant

Skriv kun de jobs ind, som er relevante for det sted i din karriere, du er nu.



Kickstart dit LinkedIn-netværk, og gør din profil mere interessant

Hvorfor: LinkedIns styrke ligger i muligheden for at opbygge og organisere sit professionelle netværk online. Det netværk, du opbygger på LinkedIn, følger med dig, lige meget hvor du arbejder, og er således en del af den "værdi", du repræsenterer. **Hvad:** Sådan finder og tilføjer du kontakter til dit netværk.

1. Find relevante kontakter

Når du er logget ind på LinkedIn, er den letteste måde at tilføje kontakter til dit netværk på at søge efter dem via den udmærkede søgefunktion. Du finder den øverst på skærmen.

Skriv navnet ind på den person, du leder efter, og gennemgå resultatlisten. Systemet vil automatisk liste personerne i rækkefølge med de mest relevante øverst. LinkedIn vurderer relevansen ud fra eksempelvis dine tidligere kontakter og e-mails, og dine "nære kontakter" vises øverst.

Når du finder den rigtige, klikker du "Opret forbindelse" ud for personen, og så bliver personen inviteret til at forbinde sig med dig.

2. Vent på, at din anmodning bliver accepteret

Nu skal personen i den anden ende acceptere din anmodning. Lige så vel som udveksling af visitkort er en handling, der er knyttet til et personligt møde, er der på LinkedIn en uskreven regel om, at der helst skal have været en interaktion offline eller online, inden du inviterer en person til at forbinde sig med dig. Dit LinkedIn-netværk er en værdifuld ressource – husk at se det igennem med jævne mellemrum.

Gør opmærksom på din profil andre steder

Skriv gerne din LinkedIn-profil på eventuelle visitkort, eller lav et link fra din mailsignatur. På den måde er det lettere at finde frem til din profil.

Skab kontakter

Hvis du eksempelvis har afholdt en konference, er det oplagt at invitere mødearrangøren til at blive en af dine kontakter på LinkedIn.

Background



Summary

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus justo tellus, faucibus id venenatis ut, rutrum eu augue.

Nullam a tortor diam, in fringilla tellus. Nam ac arcu ac orci interdum tempor. Integer et nunc sem, at ultricies mauris. Proin vel tincidunt mi. Duis nisl mi, interdum non consectetur lobortis, vestibulum non libero. Vivamus non sollicitudin turpis.

Vivamus euismod nibh justo. Vivamus pellentesque volutpat orci, dictum eleifend sapien bibendum eu.

Gør din profil mere interessant med visuelle elementer

LA HIHILVH

Hvorfor: Visuelle elementer bevirker næsten altid, at en læser får lyst til at se mere af en tekst, et dokument, en hjemmeside eller en profil på sociale medier. Det gælder også for LinkedIn. **Hvad:** Sådan tilføjer du visuelle elementer såsom PDF'er, præsentationer eller videoer til din profil.

1. Tilføj visuelle elementer til din profil

På din personlige LinkedIn-profil kan du tilføje billeder og video til din baggrund, dine jobs og din uddannelse.

For at tilføje et element, eksempelvis en video, skal det være tilgængeligt online. Det vil sige, at videoen først skal lægges op på YouTube, sådan at du kan indsætte den derfra. LinkedIn kan ikke opbevare videoer (som f.eks. Facebook kan). Det samme er tilfældet for billeder – de skal allerede være på nettet, sådan at du kan indsætte adressen på billedet og få LinkedIn til at vise det. Du kan ikke uploade billeder til LinkedIn, kun få dine andre online billeder vist gennem LinkedIn.

2. Sådan gør du

Du tilføjer elementerne ved at klikke "Rediger" på din profil. Herefter finder du den sektion, du vil tilføje noget til, eksempelvis et job.

Når du har fundet sektionen, er der et lille ikon øverst, som ligner en skærm med et plus. Du klikker her og indsætter linket til det indhold, du vil knytte til din profil. Ikke alt vil virke, men de fleste elementer (billeder, videoer og præsentationer) vil fungere. Prøv dig frem.

Obs!

Vær opmærksom på, at funktionerne beskrevet på denne side først er tilgængelige på LinkedIn i løbet af efteråret 2013.

1

Internettet bliver i stigende grad visuelt, og din LinkedInprofil bør også indeholde denne type elementer.

Brug andre tjenester til at tilføje elementer

Hvis du prøver at tilføje et element, som ikke virker, kan du prøve at uploade det til en anden tjeneste. YouTube virker godt til video, og SlideShare fungerer godt til præsentationer og dokumenter.



Brug LinkedIns søgefunktion som arbejdsredskab

Hvorfor: LinkedIn indeholder store mængder information om medlemmernes faglige profiler, og det er muligt at søge meget specifikt. LinkedIn kan således bruges til at identificere medlemmer med specifikke kompetencer eller personer, som sidder i bestemte stillinger. **Hvad:** Sådan bruger du LinkedIns søgefunktion.

1. Brug søgefunktionen

Søgefeltet findes midt på den øverste bjælke i LinkedIn, og som udgangspunkt er feltet indstillet til at søge efter personer, men det er også muligt at søge efter:

- » opdateringer
- » jobs
- » virksomheder
- » grupper
- » beskeder (i din indbakke)

Hvis du eksempelvis vil finde en bestemt person, søger du på navnet. Når du har søgt, får du en liste frem, som indeholder alle de medlemmer, som opfylder de valgte søgekriterier. Listen er som udgangspunkt sorteret efter, hvem LinkedIn vurderer som værende mest relevant for dig.

2. Sortér i resultaterne

Du kan sortere yderligere i resultaterne ved hjælp af funktionerne i venstre kolonne. Du kan eksempelvis filtrere din søgning efter virksomhed eller geografisk placering. Hvis du har en betalt premiumprofil, får du endnu flere søgemuligheder. Her kan du eksempelvis også filtrere ud fra grupper eller seniority level, altså hvor i virksomhedens hierarki personen, du leder efter, befinder sig.

Søg i statusopdateringer

Du kan bruge søgning i statusopdateringer aktivt. Søg eksempelvis efter "leder efter", hvis du vil finde andre, som leder efter noget. Det kunne være "Leder efter mødelokaler i Herning" eller "Leder efter et sted at holde vores konference til efteråret". Her har personerne lagt op til, at de gerne vil kontaktes med løsninger – måske kan netop du hjælpe.

Søg efter grupper

Når du søger efter grupper, så tænk på, hvad du selv ville kalde dem. Som oftest skal titlen relatere sig til emnet. Så hvis du oprettede en gruppe, der handlede om sociale medier, kunne den eksempelvis hedde "Sociale medier og SEO" eller "E-handel og sociale medier". Ved at navngive gruppen på denne måde bliver den mere søgbar. LinkedIn

synes godt om denne opdatering:

Dejbjerg Arens Er meget stolt over fra på mandag at være ansat som projektkoordir ETHINK Kulturturisme - bliver sjovt at være med til at starte et så spændende og itiøst et projekt op. http://Inkd.in/Q7xkRZ

RETHINK Kulturturisme



aarhus2017.dk · Det er vigtigt, at kulturaktører og turismer er klædt på til at udnytte den enestående mulighed for væks Aarhus 2017 giver. Derfor rettes fokus nu mod videns- og kompetenceudvikling af kulturaktører og...

es godt om (20) · Kommenter (5) · Del · for 8 dage side

Lav fagligt relevante statusopdateringer

Hvorfor: Du markedsfører både dig selv og din arbejdsplads ved at skrive fagligt relevante opdateringer på LinkedIn. Samtidig øger de synligheden for både virksomheden og din personlige profil, da de kan blive delt og kommenteret af både dit netværk og andre. Hvad: Her er nogle tips til indholdstyper og til, hvordan du skal formulere dine opdateringer.

1. Skriv, så du selv ville finde det interessant

Overvej, om du selv vil finde en opdatering relevant, hvis én i dit netværk skrev den.

Del gerne links til spændende rapporter, artikler, præsentationer, videoer osv. - eller fortæl om det, du i øjeblikket beskæftiger dig med. Sjove indfald og betragtninger er naturligvis stadig meget velkomne som opdateringer, men husk, at LinkedIn er et fagligt forum, hvor du som medarbejder er linket sammen med den virksomhed, du arbejder i.

2. Skriv aktivt og personligt

Benyt et aktivt, præcist sprog. Vær engageret og interesseret i dit eget indhold. Hvis din begejstring brænder igennem, er der en større sandsynlighed for, at dit netværk bliver nysgerrigt og kommenterer eller deler det.

3. Brug visuelle elementer i dine statusopdateringer

Variér medietyperne, og brug gerne billeder til at understrege pointer og videoer til at vise komplekse ting.

4. Plej dit netværk

Ser du andre spændende opdateringer, så kommentér gerne, og bidrag med dine perspektiver. En god måde at pleje sit netværk på er ved at være opmærksom på, hvad du kan hjælpe andre med.

Synes godt om andres statusopdateringer Du kan med fordel synes godt om andres statusopdateringer. Dette vil blive vist øverst på din egen profil.

Lav en virksomhedsside på LinkedIn

Hvorfor: På LinkedIn er der forskel på personlige profiler og virksomhedsprofiler. Virksomhedssiderne øger synligheden for virksomheden, tillader den at skrive ud til følgere og kan desuden fungere som et katalog over tjenester og ydelser. **Hvad:** Her gennemgår vi oprettelsen af en virksomhedsside.

1. Opret en virksomhedsside

For at oprette en virksomhedsside skal du logge ind med din personlige profil på LinkedIn. Klik på menupunktet "Virksomheder" og herefter på næste side "Tilføj en virksomhed", som befinder sig i øverste højre hjørne.

Nu skal du udfylde felterne med virksomhedens navn og e-mailadresse. E-mailen, der bruges til at oprette en virksomhedsside, skal være tilknyttet virksomhedens domæne. Hvis du skal lave en side for Hotel Svendsen, skal adressen eksempelvis være info@hotelsvendsen.dk. Dette har desværre vist sig at give problemer for kæder, der bruger samme domænenavn på tværs af individuelt ejede eller drevne hoteller. Der er ingen let løsning på dette problem. Det eneste, du kan gøre, er at kontakte LinkedIn. Det gøres via help.linkedin.com.

Når du har udfyldt den første information, sender LinkedIn en bekræftelsesmail. Du skal følge linket og herefter udfylde alle relevante felter.

2. Vælg de rette administratorer

På et tidspunkt når du til "Administrator for virksomhedssider". Her bør du vælge "Kun udvalgte medlemmer". Du vælger således, hvilke af dine kolleger der har ret til at ændre siden – ellers kan alle med en e-mail hos virksomheden få adgang.

3. Lav en kort beskrivelse af virksomheden

Følg guiden gennem resten af oprettelsespunkterne, og tilføj blandt andet en god, men kort beskrivelse af virksomheden.

Når du er kommet igennem disse trin, er siden færdigoprettet. Du kan nu poste opdateringer og få følgere.

4. Tilføj billede og logo

Hvis du ikke allerede har tilføjet et billede og logo, kan du rulle lidt længere ned og finde punkterne "Billede" og "Logo" og tilføje dem i den rette størrelse, som står angivet på siden.

5. Tilføj produkter

Tilføj eventuelt under fanen "Produkter og tjenester" din virksomheds ydelser eller produkter. Fanen findes øverst på siden.



Med en virksomhedssside på LinkedIn, giver du din virksomhed en professionel tilstedeværelse her.

Når siden er færdig, kan du begynde at skrive opdateringer. Det fungerer på samme måde som ved din personlige profil.

Medarbejderprofilers link til virksomhedsprofil

Medarbejdere i virksomheden kan med fordel tjekke på deres personlige profiler, om virksomhedens LinkedIn-side linkes til deres nuværende arbejdsplads. Hvis der ikke vises logo, vil det være nødvendigt, at den enkelte medarbejder sletter arbejdsstedet og derefter tilføjer det igen.

Hav flere administratorer

Husk altid at have flere administratorer på siden. Dette gøres ved på virksomhedssiden at vælge den blå "Rediger"-knap i øverste højre hjørne. Rul lidt ned, find "Administrator for virksomhedssider", og tilføj en kollega eller to. Dermed undgår du at miste adgang til virksomhedssiden, hvis en af administratorerne forlader virksomheden.







Hjemmesiden er en vigtig salgskanal - derfor skal den toptunes!

En hjemmeside skal ikke bare være en flot facade for din virksomhed. Hjemmesiden er også et vigtigt redskab til at skabe omsætning, og derfor bør du gøre dig klart, hvad din hjemmeside skal gøre for din forretning. I dette afsnit får du gode råd til at toptune dit indhold, være skarp på dine målsætninger og måle på din indsats.

Få styr på dine konverteringsmål

Når du bygger en ny hjemmeside eller optimerer den eksisterende, kan du med fordel have nogle konkrete konverteringsmål for øje. En konvertering er en handling, som brugeren foretager på din hjemmeside. Det kan være at købe et produkt, at lave en bookingforespørgsel eller at tilmelde sig dit nyhedsbrev. Når brugeren udfører handlingen, "konverterer" han til at blive kunde, nyhedsbrevsmodtager eller lignende.

Med et aktivt konverteringsmål kan du lettere prioritere dit arbejde, og det får du i dette kapitel nogle helt konkrete og gode redskaber til. Vi kigger blandt andet nærmere på konverteringstragten, den gode produktside og call-to-action-elementer, som er med til at guide brugernes færden på din hjemmeside. Desuden tager vi et kig på Google Analytics, som hjælper dig med at se og rapportere resultaterne af dit arbejde.

Brugerne forventer en visuelt formidlende hjemmeside

Når du har styr på dine konverteringsmål, er det mindst lige så vigtigt, at din hjemmeside lever op til brugernes forventninger. Vi lever i det visuelle internets tidsalder, hvilket betyder, at det at gå på opdagelse på nettet i dag i høj grad er en visuelt stimuleret rejse. Brugerne forventer at blive præsenteret for store, lækre billeder af dine produkter. Teksten på din hjemmeside skimmer de kun. Derfor er det vigtigt at opbygge dine sider efter nogle helt grundlæggende principper.

Tag kontakt til dit webbureau

Du vil formentlig ikke selv kunne udføre alt, hvad vi berører på de efterfølgende sider, men det kommer naturligvis an på din tekniske kunnen og dit arbejdsområde. Vi forsøger her at klæde dig på til at træffe de rigtige beslutninger og give dig en viden, som gør det muligt for dig at stille kvalificerede krav og spørgsmål til dit webbureau.

Er du bundet på hænder og fødder, når det kommer til din hjemmeside?

Hvis er du begrænset eller helt låst af din kædes retningslinjer for medlemmernes hjemmesider, vil du opleve, at du ikke kan efterleve alle retningslinjerne i dette kapitel. Det er dog stadig vigtigt at være bevidst om mulighederne og de principper, som gør sig gældende, når det handler om hjemmesider. Forhåbentlig kan du være med til at sætte det på dagsordenen på koncernniveau eller forespørge om ændringer.



Skriv tekst til nettet

Hvorfor: For at få dine budskaber ud over rampen er det afgørende at skrive nogle gode tekster og opbygge siderne korrekt. **Hvad:** Her får du nogle helt klare retningslinjer, som du med fordel kan følge.

1. Lav en beskrivende titel

Sørg for at give din side en rigtig god og beskrivende titel, så de besøgende er klar over, hvad siden handler om, og hvilke informationer de kan forvente på resten af siden. Du skal undgå at lave titlen for lang, da det kan gøre budskabet vanskeligere at afkode. Kan du gøre det, er du allerede godt i gang.

2. Det første afsnit skal indeholde de vigtigste informationer

Præcis som i en avisartikel er det vigtigt at give brugerne de vigtigste informationer først. Det er her, du skal benytte dine nøgleord og uddybe dit budskab kort og præcist – uden overflødige sætninger og ord.

3. Lav korte sætninger

Du ved selv, hvor besværligt det kan være at forstå lange sætninger med mange indskudte bisætninger. Brug derfor korte sætninger for at sikre, at din tekst er let at forstå.

4. Brug mange underoverskrifter

Ved at lave underoverskrifter til dine afsnit bliver det nemmere for læserne at finde lige netop de informationer, de søger. Så lav underoverskrifter til de afsnit, du mener, indeholder nøgleinformationer.

5. Brug punktopstilling

Brug punktopstilling, hvor dit indhold egner sig til det.

- » Dit indhold bliver mere overskueligt.
- » Det laver et brud i tekststrømmen, som giver brugerne mod på at læse videre.

6. Skab liv med billeder

Det er en god idé at skabe noget liv på hjemmesiden ved hjælp af billeder. Men hold for øje, at billeder skal være relevante i forhold til indholdet. Eksempelvis kan det ofte være meget gavnligt at illustrere tal ved hjælp af en graf eller en idé ved hjælp af en illustration.

7. Don't leave me hanging

Sørg altid for at guide brugerne videre, når de kommer til bunden af din side. Indsæt links til andre sider, som du mener, kan give brugerne de informationer, de har brug for.

Beliggenhed

Central placering midt i byen, med Musikhuset Aarhus, ARoS Aarh nærmeste naboer.

- 400 meter til banegården
- 1000 P-pladser ved hotellet
- Bussen fra Billund og Aarhus lufthavn, stopper ved Banegården
- Bus til/fra Aarhus/Tirstrup Lufthavn starter/stopper ved banegård

Byen Århus tilbyder fantastiske shopping muligheder, museer og er og teaterscener,alt sammen i gå-afstand fra hotellet.

Radisson Blu Scandinavia Hotel, Aarhus har på deres hjemmeside lavet en beskrivelse af deres beliggenhed. Siden har alle de nødvendige oplysninger opdelt i små afsnit med overskuelige lister.

Brugerne scanner din tekst - de læser den ikke

Brugerne læser din sides titel og måske det første afsnit. Derefter scanner de resten af siden og leder efter nøgleord eller noget, der leder dem i retning af det, de søger. Det betyder, at de højst sandsynligt aldrig vil læse hele din tekst.





Don't leave me hanging - sørg altid for at guide brugerne videre, når de kommer til bunden af din side.





Brug gode billeder

Hvorfor: Billeder på din hjemmeside kommunikerer dit budskab hurtigere og mere effektfuldt end tekst. **Hvad:** Du får her tre råd til, hvad du skal overveje, når du vælger billeder til din hjemmeside.

1. Vis dine produkter frem

I stedet for at have lange tekster, der beskriver dine produkter og services, så brug billeder. Det kan du gøre på to måder:

- » Ved direkte præsentation, som fungerer godt, hvis du har et fysisk produkt at vise frem. Hvis du eksempelvis sælger lokalefaciliteter, kan du vise et billede af dine lokaler. Fordelen ved dette er, at den besøgende får et detaljeret og realistisk indtryk af dit produkt.
- » Den anden metode er at bruge billeder til at vise en stemning, en brugssituation eller en service, som virksomheden tilbyder.

2. Brug billeder af god kvalitet

Brug billeder med klare farver og kontraster samt med et afgrænset motiv. Beskær dine billeder, så du fjerner al unødvendig støj, der kan distrahere øjet. Det er også vigtigt, at du bruger billeder, som har det rigtige format og den korrekte størrelse i relation til din hjemmesides layout.

3. Vælg et godt motiv

Når du udvælger billeder til din hjemmeside, skal du være opmærksom på at vælge et godt motiv. Ofte virker billeder med tydelige ansigter godt, da disse kan formidle en følelse og en stemning, som brugerne ser og reagerer på. Når vi ser et billede af et kært barn, reagerer vi instinktivt med et smil. Andre gode motiver er mad, bevægelse, natur og gode selskaber, hvor stemningen er god. Alt dette bidrager til at formidle din virksomheds kvaliteter.

Brug af billeder på hjemmesiden

Brug billeder med forskellige motiver, og variér mellem produktbilleder, closeups og stemningsbilleder.



På www.hvidesande.dk bruger de forskellige typer billeder, som skal inspirere brugerne til at klikke videre ind på hjemmesiden. De har desuden valgt en bestemt toning af farverne på mange af billederne, hvilket giver deres billeder et særkende.

ß

Konverteringsmål er det, du gerne vil have, at brugerne foretager sig, når de er på din hjemmeside.

Primære konverteringsmål er ofte, at brugerne skal foretage et køb eller en reservation.

Men konverteringsmål kan også være, at brugerne tilmelder sig jeres nyhedsbrev, anbefaler jer på TripAdvisor, downloader en folder eller synes godt om jeres Facebook-side.



Opsæt konverteringsmål

Hvorfor: Din hjemmeside spiller en vigtig rolle for at imødekomme dine forretningsmål. Derfor er det vigtigt at opsætte konverteringsmål. **Hvad:** Her får du en indføring i, hvilke konverteringsmål du med fordel kan opsætte for din hjemmeside, samt tips til at implementere dem.

1. Lav en prioriteret liste over dine konverteringsmål

Der er mange former for konverteringsmål. Derfor er det en god idé at nedskrive dem, du kan komme i tanke om. Se tips for forklaring af konverteringsmål.

2. Prioritér dine konverteringsmål

Prioritér målene ud fra, hvad der er vigtigst for din forretning. Eksempelvis bør de mål, der indebærer salg af produkter og services, prioriteres højt. Prioriteringen skal hjælpe dig med at vægte de forskellige mål på din hjemmeside.

3. Indarbejd målene på din hjemmeside

På hjemmesiden skal det være tydeligt for brugerne, hvad du gerne vil have dem til. Her kan du med fordel arbejde med call-to-action-elementer, men husk samtidig at præsentere informationerne til brugerne i den rækkefølge, der giver mening for dem. Hvis en bruger skal booke et lokale til en konference, skal denne først vide, hvilke lokaler og hvilken forplejning I tilbyder, pris osv. Det vil slet ikke være unormalt, hvis brugerne skal gennemgå et forløb på to til tre sider, før de præsenteres for en stor købsknap.

Vær skarp på dine konverteringsmål.

Hvad er konverteringsmål?

Konverteringsmål er det, du gerne vil have, at brugerne foretager sig, når de er på din hjemmeside. Primære konverteringsmål er ofte, at brugerne skal foretage et køb eller en reservation. Men konverteringsmål kan også være, at brugerne tilmelder sig jeres nyhedsbrev, anbefaler jer på TripAdvisor, downloader en folder eller synes godt om jeres Facebook-side.

Få hjælp af dit webbureau

Det kan være en rigtig god idé at få dit webbureau til at hjælpe dig, da de er eksperter. Men vær skarp på dine konverteringsmål.



Arbejd med call-to-action, og øg antallet af dine konverteringer

Hvorfor: Det er vigtigt at arbejde aktivt med såkaldte call-to-action-elementer. Det sikrer, at brugerne klikker på eksempelvis "Book"-knappen eller foretager ønskede handlinger, så brugerne derved ledes gennem salgstragten. **Hvad:** Her får du nogle nemme og implementerbare tips til at arbejde med call-to-action.

1. Hav kun ét primært call-to-action-element på hver side

Det er vigtigt ikke at forvirre brugerne med mange call-to-action-elementer på din hjemmeside. Derfor bør du kun have ét primært call-to-action-element pr. side.

2. Placér call-to-action-elementer højt på siden

Når du skal bestemme, hvor du skal placere dit call-to-action-element, så tænk på sidens forløb, og overvej, hvor meget af siden brugerne kan se uden at scrolle. Er din "Book"-knap eksempelvis placeret langt nede på siden, kan det betyde, at brugerne aldrig ser knappen og måske tror, at produktet ikke kan bestilles online. Bemærk: I dag anvendes smartphones og tablets til at se din hjemmeside, hvilket betyder, at der er stor forskel på, hvor meget af siden den enkelte bruger vil se.

3. Anvend en kontrastfarve

Farve betyder noget, når det handler om at fange brugernes opmærksomhed. Stærke kontrastfarver virker derfor generelt bedre end farver, som falder i med resten af hjemmesidens farveskema. Den rigtige farve kan betyde en øget konverteringsrate.

4. Lav knappen i en passende størrelse

Hvis knappen er for lille, er der risiko for, at den bliver overset. Du kan derfor med fordel arbejde med knapper, der er 225 pixels brede og 45 pixels høje.

5. Knapteksten bør udtrykke en handling

Teksten på din knap bør fortælle brugerne, hvad de kan forvente, når de klikker på knappen. Det kan være "Book værelse", "Bestil billetter online", "Bliv ringet op" eller "Download brochure".



Et eksempel på et aktivt call-to-action-element, er den røde "Sign up now" knap.

Hvad er call-to-action?

Call-to-action er en knap, et banner eller anden grafik eller tekst på din hjemmeside, som opfordrer brugerne til at agere ved at klikke og derved blive ført videre ned igennem konverteringstragten.

Test, om dit call-to-action-element virker

Dit call-to-action-element bør være det mest tydelige på din hjemmeside. Dette kan du teste ved at knibe øjnene sammen, så dit syn bliver sløret. Er dit call-to-action-element det element, der fremtræder tydeligst?



Lav en god produktside

Hvorfor: En produktside er den side, hvor du præsenterer dit produkt, og hvor brugerne eventuelt kan foretage et onlinekøb. Du kan selvfølgelig have flere produktsider, hvis du har flere produkter, og de kan bestå af mange forskellige elementer, alt efter hvilken vare du har på hylden. **Hvad:** Her er seks generelle tips, som med fordel vil kunne anvendes af de fleste.

1. Vis billeder af, hvad du vil sælge

Kunder vil se, hvad de køber – inden de køber. Derfor er gode billeder afgørende for, om du får solgt dit produkt. Billeder skal placeres som noget af det øverste på din produktside og gerne i et slideshowgalleri. Det er en god idé at få en professionel fotograf til at tage billederne.

2. Lav en god produktbeskrivelse

Det er vigtigt at beskrive dit produkt med en tekst, som er både tiltalende og beskrivende. Husk at overveje, hvilke informationer der er vigtige at få med. Sælger du eksempelvis hotelværelser, kan det være en god idé at starte med at fortælle om beliggenheden og nærliggende attraktioner, restauranter, og hvad der gør netop dit hotel til noget særligt. Herudover skal der være en detaljeret beskrivelse af værelset.

3. Tydeliggør pris og købsknap

"Hvad koster det?" er ofte ét af de første spørgsmål, brugerne gerne vil have besvaret. Derfor er det vigtigt med en tydelig pris, som er vist i en større skriftstørrelse. Hvis der er onlinesalg, er det vigtigt, at den primære call-toaction er en købsknap. Er der ikke onlinesalg, bør der muligvis være et tydeligt telefonnummer eller en e-mailadresse, som brugeren kan benytte til at komme videre i købsprocessen.

4. Skab tryghed gennem personlig kontakt

Sælger du et komplekst produkt – eksempelvis en konference, der oftest skal skræddersys – er det vigtigt, at brugerne har mulighed for at etablere personlig kontakt. Sæt gerne et billede af en (eller flere) kontaktperson(er) på produktsiden med navn og kontaktinformationer.

5. Sælg en helstøbt oplevelse - ikke bare dit produkt

Det er vigtigt, at du forstår din målgruppes behov, når du vil sælge et produkt. De besøgende på siden kan have specifikke interesser eller ønske inspiration til aktiviteter, som måske ikke er direkte relateret til dit produkt. Ved at vise eller henvise til dette på din side vil du bekræfte brugerne i, at de vil få en god oplevelse ved at vælge netop dit produkt frem for konkurrentens.

6. Vis relaterede produkter

Sørg for at give brugerne beslægtede alternativer til det produkt, de kigger på. Det kan jo være, der er et andet produkt, der vil være bedre egnet.



Lav et tydeligt call-to-action-element i form af en købsknap eller kontaktinformationer.

Vis testimonials

Testimonials (anbefalinger) kan være et stærkt salgsredskab, da de er med til at øge trygheden hos brugerne. Indsaml og vis gerne tidligere kunders udtalelser om det specifikke produkt eller jeres service. TripAdvisor kan for nogle også være en oplagt platform at integrere på hjemmesiden i forhold til dette.

Se hjemmesiden med brugernes øjne

Hvorfor: Når du bygger din hjemmeside op, er det vigtigt at sætte dig i brugernes sted, så du sikrer, at brugerne får svar på det, de søger. **Hvad:** Gode råd til, hvordan du skaber en brugervenlig hjemmeside, der har dine kunders behov for øje.

1. Tænk brugernes rejse igennem

Når en bruger klikker sig ind på din hjemmeside, er det vigtigt, at du fra første øjeblik skaber en følelse af, at din side er troværdig, og at brugerne får svar på eventuelle tvivlsspørgsmål. Tænk derfor brugernes rejse igennem fra første til sidste klik på din hjemmeside:

- » Hvilke informationer skal der gives hvornår?
- » Hvilke spørgsmål opstår i brugernes hoveder undervejs?

For nogle kan det fungere rigtig godt at inddele deres hjemmeside i temaer eller se den som en tragt. Forestil dig, hvad der er kundernes første spørgsmål, når de er kommet ind på din side, og prioritér dit indhold derefter.

Alt dette er vigtigt, da det kan være afgørende for, om en kunde når hele vejen igennem og til slut køber dit produkt.

2. Skab fremdrift fra A til B

Når mennesker skal fra A til B, er det motiverende, at der er fremdrift. Derfor kan det være en god idé at opbygge din hjemmeside således, at brugerne skal igennem nogle specifikke trin for at komme i mål. Det mål kan se forskelligt ud, så tænk de enkelte trin til ende.

Start med at inspirere kunden, f.eks. med gode billeder i høj kvalitet og ved at inddele dit indhold i temaer. Hvis kunderne har fået yderligere interesse, er de klar til at klikke sig videre i købsprocessen, hvor informationer såsom pris og tilgængelighed skal gives i en relevant rækkefølge.

3. Hjælp din kunde

Det er nemt at blive distraheret. Derfor er det vigtigt, at såvel forside som undersider renses for samtlige overflødige elementer, som ikke vil hjælpe din kunde med at få besvaret sine tvivlsspørgsmål.

Gør det nemt at navigere rundt på siden:

- » Sørg for relevante links, brugerne kan klikke sig videre til.
- » Det skal være muligt at gå frem og tilbage, uden at valgte informationer mistes.
- » Sørg for, at funktionen autoudfyld findes på din side.
- » Gør det muligt, at brugerne kan vælge flere produkter på én gang.
- » Lad det også fremgå tydeligt, hvordan brugerne kan komme i personlig kontakt med jer, hvis de oplever problemer. Det skaber tryghed for kunden, og de vil derfor være mere villige til at bruge jeres hjemmeside frem for andres.

Gør det nemt at navigere rundt på siden.

Pris

Noget af det første, dine kunder vil tænke, er "Hvad koster det?". Derfor skal prisen fremgå hurtigt, og den skal være let at gennemskue – dvs. ingen skjulte omkostninger.

Autoudfyld

Hvis din hjemmeside kræver, at brugerne skal udfylde en formular gang på gang, er det en fordel at integrere autoudfyld for at gøre det så let som muligt for dine kunder.

Let navigation

Mennesker laver fejl og fortryder deres handlinger. Derfor skal du gøre det nemt at navigere frem og tilbage i købet, så kunden ender med at købe det helt rigtige produkt i stedet for at give op.





Skab trafik og øget salg med landing pages

Hvorfor: Annoncer og links kan lede besøgende til din hjemmeside, men det er sjældent forsiden, der vil være bedst egnet til at lede den besøgende til et salg. Derfor kan du benytte landing pages – et begreb, der dækker over specielt sælgende og enkeltstående undersider. **Hvad:** En gennemgang af nogle af de vigtigste punkter ved effektive landing pages.

1. Husk formålet

Din landing page skal være en komprimeret udgave af resten af din hjemmeside. Det vil sige, at den skal fortælle, hvad der er godt ved dit produkt, hvad det koster, og hvorfor kunden skal vælge dig frem for din konkurrent.

2. Arbejd med sproget

Du skal formulere dig klart, kort og med et tydeligt budskab. Du skal opfordre til handling, men lyde ærlig. Kunderne vil ikke høre dig selv fortælle, hvor vidunderlig du eller dine produkter er. Fokusér i stedet på at være ærlig og oprigtig.

3. Brug testimonials

Hvis du har adgang til anmeldelser eller testimonials, er det en rigtig god idé at vise dem på din landing page. Dermed får du vist, at dine kunder synes om dig – og at der virkelig er tale om et godt produkt. Brugerne tror i meget høj grad på andre kunder, da disse som udgangspunkt opfattes som objektive kilder.

4. Optimér til Google

Landing pages er oftest noget, som brugerne ser efter en Google-søgning eller et klik på en annonce. Derfor er det vigtigt, at du også tænker over, hvilke ord siden skal indeholde. Du skal bruge de udtryk og vendinger, som brugerne vil søge på, og som du gerne vil have knyttet til siden. Det er godt både i forhold til søgemaskineoptimering og til Google AdWords, som også ser på den slags.

Hvad er en landing page?

En landing page er en enkeltstående side, evt. en underside til din hjemmeside, hvor alt overflødigt er skåret fra, så den er specielt sælgende. Det er altså i høj grad en øvelse i begrænsning.

Nyeste anmeldelser fra rejsende:

OCentralt men små værelser, meget små."

1 okt 2012 CDScheel, Frederiksberg | Rejsetype: Solorejse Rent og .. pænt - nej trænger til et gang maling, på gange o steder er ellers ok. Morgenmad var, som altid på... mere »

Ok's bedste seng"

26 aug 2012 SanneWang, København, Danmark | Rejsetype: Fri Fint hotel med god service. Fantastiske senge og smuk udsi midten af alting og meget tæt på alle slags transport. Værel

Testimonials fra tidligere kunder skaber troværdighed omkring dit produkt.

Hjemmeside



Din landing page skal fange den besøgendes opmærksomhed

Du har meget kort tid til at fange den besøgendes opmærksomhed. Siden skal derfor være klart og tydeligt opbygget og med godt billedmateriale. Effektive landing pages er ofte bygget op på følgende måde:

- Et stort billede foroven, som viser produktet eller andet relevant materiale. Der kan eventuelt være en funktion eller en knap, som allerede her giver mulighed for at købe eller booke.
- 2. Herunder en god, klar overskrift.
- 3. Derefter en kort tekst på 2-3 linjer, som beskriver fordelene ved produktet.
- 4. Herefter en punktopstilling, som beskriver de vigtigste elementer i et let, overskueligt format.
- 5. Endelig et call-to-action, altså en købsknap, en bookingknap eller en tydelig visning af kontaktinformation.

Optimér din hjemmeside til mobile enheder

Hvorfor: For at imødekomme det faktum, at flere og flere tilgår hjemmesider via smartphones eller tablets, er det væsentligt at optimere hjemmesiden til disse enheder. **Hvad:** Her får du at vide, hvad du kan gøre for at optimere din hjemmeside til mobile enheder.

1. Se din hjemmeside på en smartphone og tablet

Et godt sted at starte er at se, hvordan din hjemmeside tager sig ud på mobil og tablet. Kan du nemt læse teksten og navigere i menuer og links uden at skulle zoome ind? Hvis ikke, så er din hjemmeside ikke parat til den mobile tidsalder.

2. Kig i statistikken

Har du opsat Google Analytics på din hjemmeside, kan du her se, hvor stor en andel af trafikken på din hjemmeside der kommer fra mobile enheder. Det kan give dig en idé om, hvor vigtigt det er, at din hjemmeside er optimeret.

3. Udvælg kritiske brugsscenarier

Brugsscenarier på mobile enheder kan være anderledes, da brugerne ofte tilgår hjemmesiden via mobiltelefonen, når de er på farten. Her er det en god idé at sætte sig i brugernes sted og afgøre, hvad der er de vigtigste brugsscenarier. Er det eksempelvis at booke et værelse hurtigt? Er det at finde adresse og telefonnummer? Hvis ja, skal disse funktioner være let tilgængelige.

4. Kontakt et webbureau

Optimering af en hjemmeside på tværs af mobile enheder er et job for professionelle webudviklere. Derfor anbefales det, at du kontakter et webbureau, som har erfaring med responsivt design.et klik på en annonce. Derfor er det vigtigt, at du også tænker over, hvilke ord siden skal indeholde. Du skal bruge de udtryk og vendinger, som brugerne vil søge på, og som du gerne vil have knyttet til siden. Det er godt både i forhold til søgemaskineoptimering og til Google AdWords, som også ser på den slags.



Man skal kunne læse tekst og navigere i menuer uden at skulle zoome ind, når din hjemmeside vises på mobil eller tablet.

Responsivt design

Mange hjemmesider laves i dag med et såkaldt responsivt design. Det betyder, at hjemmesidens indhold automatisk tilpasser sig mobile enheder. Eksempelvis flyttes indholdselementer ind under hinanden, så det passer til det portrætformat, som mobiltelefoner ofte viser. Desuden kan mindre vigtigt indhold skjules, til fordel for at de kritiske brugsscenarier sættes i fokus.

Få hjælp af professionelle

Dette er et job for professionelle, men du skal alligevel selv være skarp på, hvad du ønsker.



Lav simpel søgemaskineoptimering (SEO)

Hvorfor: Googles søgemaskine er stadig en af de absolut vigtigste trafikkilder på nettet. Søgemaskineoptimering bliver ofte fremstillet som en kompliceret videnskab – men sådan er det heldigvis ikke mere. **Hvad:** Konkrete råd til, hvordan du nemt kan tænke SEO ind i det daglige arbejde med din hjemmeside.

1. Strukturér din side rigtigt

Google læser alt det materiale, din side indeholder, og du kan hjælpe søgemaskinen på vej ved at sætte siden rigtigt op. Det vil sige, at du skal bruge dit hjemmesidesystems funktioner rigtigt.

Google vurderer vigtigheden af tekst ud fra den formatering, teksten har. Tekst formateret som overskrifter vægter Google højt. Hvis du vil lave en overskrift på siden, skal du ikke bruge **fed** eller *kursiv*. Brug i stedet formateringerne "Overskrift 1" eller "H1", som du måske kender fra Word. Brug "Overskrift 2" til underoverskrifter osv. Du må dog kun have én H1-overskrift.

2. Lav gode URL'er

Google lægger vægt på, hvad dine URL'er indeholder – URL'en er den adresse, som brugeren får vist i sin browser, f.eks. www.hjemmeside.dk. Google læser adressen og forventer, at siden handler om det. Hvis en side hedder hjemmeside.dk/kontaktinfo, så regner Google med, at den handler om kontaktinformation. Hvis den hedder hjemmeside.dk/jfbjx.apsx, så ved den naturligvis ikke, hvad det drejer sig om. Hjælp Google ved at bruge entydige URL'er.

3. Lav gode sidetitler

Sidetitler skal hænge sammen med URL'er. Din side om mødelokaler skal altså have en titel som "Mødelokaler på Hotel Svendsen" i stedet for "Underside2. htm". I nogle ældre systemer får sider automatisk samme titel som adressen – i sådanne tilfælde skal du således selv gå ind og omdøbe til en bedre titel.

4. Hold dit indhold friskt, og brug nøgleord

Søgemaskinen fungerer sådan, at den sender en "robot" rundt på nettet, som leder efter nyt indhold. Den vil tillægge din side mere værdi, hvis den ofte finder nyt indhold. Det er grunden til, at så mange arbejder med blogs og nyhedssektioner. Husk derfor at lave nyt indhold ofte. Husk også at anvende de nøgleord, du vil findes på, på en naturlig måde i dine tekster.

5. Links til dig er stadig vigtige

Din hjemmeside bliver stadig vurderet ud fra, hvor mange der linker til dig. Men gammeldags linksektioner eller linksamlinger på dine kon-kollegers hjemmesider hjælper sjældent ret meget, da de ikke giver mange klik. Søgemaskinen vurderer din side som værdifuld på basis af antallet af brugere, der følger henvisningen til den.

6. Husk de sociale medier

Trafik fra Facebook, Twitter eller Google+ er også af betydning, og disse bliver faktisk af tiltagende vigtighed, da det er der, de fleste deler links i dag. Arbejd derfor med at gøre det let at dele på sociale medier, og vær selv til stede på sociale medier.

Hvis ikke du er på Googles søgemaskine, så er du næsten ikke på nettet.

Brug af meta description

Hver af dine undersider indeholder en mængde HTML-kode, som hedder en "meta description". Den består af to linjer, og de bidrager til at påvirke den lille forsmag på din side, som brugerne læser i Googles søgeresultater. Husk derfor at udfylde meta description på hver hoved- og underside. Den kan hedde "beskrivelse" eller "SEO" i dit hjemmesidesystem og kan næsten altid udfyldes uden brug af kodning.

Gør søgningen let for din bruger

Søgemaskineoptimering handler i dag om at gøre alt let for din bruger. Google vurderer nu ud fra menneskelige kriterier som letlæselighed, nem navigation, tydelig kontaktinformation og lignende. Tænk derfor på, om du selv ville finde din side let at bruge, og om du ville stole på den. Det betyder også noget i forhold til SEO.





Forstå de vigtigste funktioner i Google Analytics - og mål på din indsats

Hvorfor: Google Analytics indeholder mange data, som viser, hvordan brugerne benytter din hjemmeside. Det er en god metode til at finde ud af, hvilket indhold du skal fokusere på. **Hvad:** Her finder du en gennemgang af nogle af de mest nyttige funktioner i Google Analytics.

1. Se, hvilke hjemmesider der leder brugerne hen til din side

Menuen finder du i venstre side af Google Analytics. Under punktet "Trafikkilder" finder du "Kilder", og herunder er der et punkt, der hedder "Henvisninger". Klikker du dig ind her, får du vist en top-10 over, hvilke hjemmesider der sender flest besøgende til din hjemmeside. Der er også informationen om, hvem der linker til dig. Endelig kan du ved eventuel annoncering se, hvor mange besøg dine annoncer giver dig. Du vil måske møde sjove, korte adresser, som eksempelvis t.co. Det er såkaldte linkforkortere, i dette tilfælde fra Twitter. De er helt normale.

2. Se, hvilke søgninger der leder brugerne til din side

I menupunktet "Kilder" finder du "Søgninger" og herunder "Organisk". Her kan du se de ord, brugerne har anvendt i deres søgninger på Google og klikket sig videre fra ind på din hjemmeside. Det er en god metode til at tjekke, om dine forventninger til søgemaskinetrafik faktisk også matches i virkeligheden.

3. Se, hvilke af dine undersider der besøges oftest

Under menuen "Indhold" finder du "Webstedsindhold" og herunder det punkt, der hedder "Alle sider". Her får du en oversigt over de af dine undersider, som får mest trafik. Hvis du har en side, der blot hedder "/", så er det sandsynligvis din forside. Den er ofte øverst, da den næsten altid får flest besøg. Oversigten her kan være en god metode til prioritering af dit indhold – de mest benyttede sider skal naturligvis både være nemme at bruge og indeholde den rigtige information.

Sådan kommer du i gang

Du kommer i gang med Google Analytics ved at gå ind på analytics.google.com. Her følger du anvisningerne til at lave en ny konto. Herefter skal du sætte en stykke HTML-kode ind på din hjemmeside. Analytics hjælper dig gennem proceduren.



Identificér dine brugere via **Google Analytics**

Hvorfor: Der er vigtigt at vide, hvem du taler til – også på din hjemmeside. Der gemmer sig en værdifuld indsigt i at vide, hvem der er dine besøgende. Hvad: Sådan lærer du mere om de mennesker, der besøger din hjemmeside.

1. Se, hvilket sprog de besøgendes computere er indstillet til

I venstre side af Google Analytics finder du menupunktet "Standardrapporter". Herunder finder du underafsnittet "Målgruppe", hvorunder du kan vælge "Demografi" og "Sprog". I højre side kan du nu se en liste over sprog samt tal for antal besøg under hvert sprog.

2. Se, hvor de besøgende kommer fra

Under "Demografi" kan du også vælge punktet "Geografisk område". Første lag viser lande, men du kan blive mere præcis ved at klikke på eksempelvis "Danmark". Herefter får du vist regioner. Du kan zoome ned på byniveau ved at klikke "By" til venstre under landkortet.

3. Se, hvilken browser de besøgende bruger

Under "Målgruppe" og derefter "Teknologi" kan du vælge "Browser og OS". Under dette punkt kan du se, hvilke browsere dine besøgende bruger. Dette kan eksempelvis være Chrome, Internet Explorer eller Firefox.

3. Se, om dine besøg kommer fra PC eller Mac

Under "Browser og OS" kan du desuden se, hvilken type computer eller enhed dine besøgende bruger. Du finder punktet under grafen. Det hedder "Operativsystem". Her vil du se Windows, Mac, iOS, Android osv. og kan på den måde se, hvilke platformer dine besøgende bruger.

Få vist resultaterne i diagram

Du kan i mange af Google Analytics-afsnittene få vist resultaterne som et lagkagediagram. Du finder knappen i højre side af skærmen, ca. midtfor. Det er en god måde at få vist eksempelvis procenttal på.



Få et overblik over Google AdWords

Hvorfor: Google AdWords er et af de mest effektive midler til at ramme en helt bestemt målgruppe på et helt bestemt tidspunkt – nemlig når de aktivt leder efter dit produkt. **Hvad:** Google AdWords er annoncer, som vises i forbindelse med Googles søgemaskine og er baseret på brugernes egne handlinger. De er altså altid relevante for brugerne.

1. Sådan virker Google AdWords

Google AdWords er baseret på den søgning, som brugerne lige har foretaget. Du bestemmer, hvilket ord din annonce skal dukke op sammen med. Hvis en bruger eksempelvis søger på "hotel aarhus", dukker der annoncer for hoteller i Aarhus op i siden af skærmen – hvis skaberne af annoncer gerne vil kædes sammen med udtrykkene "hotel" og "aarhus".

Det er vigtigt at understrege, at selve annoncetekstens ordlyd ikke er afhængig af de egentlige søgeord – du bestemmer søgeordene helt uafhængigt af den annoncetekst, du ønsker vist for brugerne.

En annonce består af i alt tre dele:

- » Søgning (brugernes input)
- » Søgeord (de ord, du har bestemt, skal aktivere annoncens visning for brugerne)
- » Annoncetekst (selve annoncen, som brugerne får vist)

Det vil sige, at brugerne godt kan få vist annoncer for motorcykler, selvom han har søgt på hoteller. Du bestemmer selv, hvad der skal stå i din annonce, og hvilke søgeord der skal aktivere den. Det er selvfølgelig smartest at vise annoncer for hoteller i forbindelse med nøgleordet "hotel" – men det er muligt at vise noget andet.

2. Hav en god landing page

Selvom nøgleord og annoncetekst ikke behøver at hænge sammen, skal du stadig bruge de rigtige ord på din landing page – dvs. den side, brugerne ender på, hvis de klikker på din annonce.

Hvis du i din annoncetekst skriver "Book dit hotel her" og derefter leder brugerne ind på en landing page, som handler om vaskemaskiner, er din annonce ikke værdifuld for brugerne – og det straffes af Google. De er ikke interesserede i utilfredse brugere, og derfor findes der et "kvalitetstal" for din annonce. Det tal kan være med til at bestemme din placering på siden samt din pris pr. klik – bedre kvalitet er lig med bedre placering og bedre pris for dig. Husk derfor at bruge dine nøgleord i teksten på din hjemmeside.

Hvordan kommer man i gang?

For at bruge Google AdWords skal du gå ind på adwords.google.com. Her følger du anvisningerne for at oprette en ny konto. Det er gratis at oprette, men du skal bruge et kreditkort for at få vist dine annoncer.

mødelokaler aarhus	Ŷ	Q
Web Images Maps More - Search tools		
About 166,000 results (0.37 seconds)		
Ads related to mødelokaler aarhus ①		Ads 🛈
Modelokaler Arhus - Find mødelokaler i hele DK - dkbs.dk www.dkbs.dk Bestil og book online hef Modelokaler i Aarhus? - Find lokalerne til dit næste møde		Konference og me www.charlottehaven Hold konferencen i Ch Gratis parkering. Læs
www.kursuslex.dk/ Seg blandt 7 medesteder i Aarhus.		Kursusdøgn på S www.sabrokro.dk/ki Book kursusdøgn v.
Mødelokaler i Aarhus - moedelokaler.dk		+stjernet forplejning.
Flotte lokaliteter, forplejning, evt. overnatning og alt i udstyr.		Lokalet Til Dit Mg
Medelokaler - Godsbanen.dk - Arhus Kommune www.godsbanen.dk > Faciliteter/Booking ▼ Translate this page		Mødelokaler i alle st Læs mere her.
Salonen. Beskåret foto: Ditte Elmegaard. Mødelokalerne på Godsbanen og Brobleroskolen bookes via Godsbanens online bookingsystem. Der er to årlige		Mødelokaler fra

Google AdWords vises i toppen og i siden af skærmen ved almindelige Google-søgninger.



Lav en god Google AdWords-kampagne

Hvorfor: Annoncer i Google AdWords-systemet følger lidt andre regler end øvrige annoncer. **Hvad:** Her er de ting, du skal være opmærksom på, når du skriver annoncer til netop Google AdWords.

1. Skriv en god annonce

Google AdWords er små annoncer – du har kun to linjer, og her skal du prøve at få følgende med: Detaljer, pris, opfordring til handling. Det er bedre at sortere brugerne fra, allerede inden de klikker – end efter. Hvert besøg koster penge, så brugere, som ender med ikke at være interesserede, er spild af penge. Derfor skal både pris og detaljer stå i selve annoncen. Opfordring til handling har til hensigt at få den besøgende til at klikke. En opfordring kunne være "Klik nu for at ..." eller "Book dit ... nu". Her er to eksempler på annoncer:

Mødelokaler udlejes

Mødelokaler udlejes. Se mere på vores hjemmeside. www.moedebook.dk Mødelokaler i Aarhus fra 399,-

Dagsmøder inkl. forplejning fra 399,-/ person. Book direkte nu. www.moedebook.dk

I første eksempel er overskriften for generel. Hvor er lokalerne, hvad koster de, og hvilke type møder egner de sig til? Brugerne vil være nødt til at klikke videre for at se mere, og det kan derefter vise sig, at de ikke er tilfredse. Der er altså tale om et spildt klik.

I andet eksempel er det tydeligt, at lokalerne er i Aarhus, samt at dagsmøder inkl. forplejning koster fra 399 kr. Brugerne bliver ligeledes opfordret til at booke. De er således i besiddelse af nok information, inden de klikker videre. Relevante nøgleord kunne være "mødelokaler aarhus" eller "dagsmøde aarhus".

2. Lav flere annoncer i samme kampagne

I modsætning til mange andre annoncetyper er Google AdWords lavet, så det er muligt at lave mange forskellige annoncer (med samme nøgleord) og få dem vist på skift for brugerne. På den måde vil du efterhånden få et overblik over, hvilken annonce der klarer sig bedst, og du kan finde ud af, hvad der får brugerne til at klikke. Du kan også slette annonceversioner, som er mindst effektive. Start gerne med mindst 10 forskellige versioner.

3. Husk alle delelementer

Din indsats på Google AdWords består af tre dele:

- » At vælge de rigtige søgeord
- » At skrive gode annoncer
- » At have en god hjemmeside, som hjælper brugerne med at opnå deres mål

Hvis blot ét element halter, vil de øvrige ikke være så effektive, som de kunne være, og du risikerer spildte klik. Hvis annoncen ikke er god, klikker brugerne ikke videre, og hvis nøgleordene ikke er gode, vil ingen se selve annoncerne.



Du kan i Google AdWords-systemet altid få et overblik over alle dine kørende kampagner.

+ Ne	w ad 🔻	Edit - Automate - More	actions 🔻	Labels 👻		
0	•	Ad	Campaign type ?	Campaign subtype	Ad group	Label
		Total - all campaign ?				
	•	Small Luxury Hotel Abuja Scandinavian boutique hotel in Abuja, Nigeria from just £ 95 nordicresidence.com	Search Network only	All features	Hotels in Abuja in general	-
	•	New Danish Luxury Hotel Quiet, clean and safe in Abuja from just £ 95 nordicresidence.com	Search Network only	All features	Hotels in Abuja in general	-
	•	Hotels in Abuja, Nigeria New private, secure luxury boutique hotel in Abuja from just £ 95 nordicresidence.com	Search Network only	All features	Hotels in Abuja in general	-
	•	New independent Hotel Luxury boutique hotel in Abuia	Search Network only	All features	Hotels in Abuja in general	

Når du laver mange annoncer under samme kampagne, kan du let sammenligne dem i Google AdWords.

Læs mere om Google AdWords

Google har selv en stor vidensdatabase, som handler om Google AdWords. Den indeholder mange guldkorn og kan findes på https://support.google. com/adwords/.



ErhvervsturismeAkademiet, VisitAarhus og VisitHerning

ErhvervsturismeAkademiet er en af indsatserne i VisitAarhus' og VisitHernings arbejde med at øge væksten i erhvervsturismen i Region Midtjylland. Vores mission er at medvirke til et kompetenceløft blandt erhvervsturismeaktørerne i Region Midtjylland.

Læs mere på www.erhvervsturismeakademiet.dk

Seismonaut

Seismonaut er en konsulentvirksomhed, der hjælper virksomheder og organisationer med at navigere og agere forretningsmæssigt i det digitale landskab. Vores ydelser er digital kompetenceudvikling, konceptudvikling og forretningsudvikling.

Læs mere på www.seismonaut.com.

KONTAKT: ErhvervsturismeAkadamiet

Britt Hoffmann bhw@visitaarhus.com + 45 2090 7878 www.erhvervsturismeakademiet.dk

1. oplag 2013

Udgiver:	ErhvervsturismeAkademiet, VisitAarhus og VisitHerning
Redaktion:	Seismonaut
Design:	Søren Martin Mark Andersen, Bargo
Tryk:	Grafisk Forum A/S
Oplag:	750
ISBN:	978-87-994282-3-6



ERHVERVS TURISME

Som virksomhed, der er i berøring med erhvervsturisten i forbindelse med opholdet, arbejder du med begreber som service, imødekommenhed, kvalitet, venskab og gæstfrihed i det fysiske møde med gæsten – disse er også vigtige begreber i det digitale værtskab.

Denne håndbog er tænkt som et praktisk redskab i dagligdagen i arbejdet med at skabe en bedre online tilstedeværelse og giver dig konkrete redskaber til at arbejde med Facebook, LinkedIn og din hjemmeside.



Digital vækst 2013 er udgivet af ErhvervsturismeAkademiet. Håndbogen er udviklet og skrevet af konsulenthuset Seismonaut.