



FAGFORBUNDET

Den digitale valgkampen

Bli bedre i sosiale medier



Hva jeg skal snakke om

- Bruk av some i Norge
- Om målgruppen
- Erfaringer fra Fagforbundets facebookside
- Fang oppmerksomheten
- Innhold som fungerer
 - Tekst
 - Video
 - Bilder
 - Ulike typer innhold på Facebook
- Når skal man poste?
- Sikkerhet



Sosiale medier i Norge Q1 2021

Andel i befolkningen som bruker daglig*



Facebook
69%



Messenger
48%



Snapchat
47%



Instagram
40%



YouTube
29%



Twitter
9%



LinkedIn
5%



Pinterest
5%

*Andel i befolkningen 18 år +, uavhengig om man har profil

Andel i befolkningen som bruker daglig*

NOEN AV DE ANDRE VI FØLGER MED PÅ



TikTok
12%



Whatsapp
11%



Reddit
5%



YouTube Kids
5%



Twitch
4%



Tinder
3%

*Andel i befolkningen 18 år +, uavhengig om man har profil



Facebook i Norge Q1 2021

IPSOS SOME

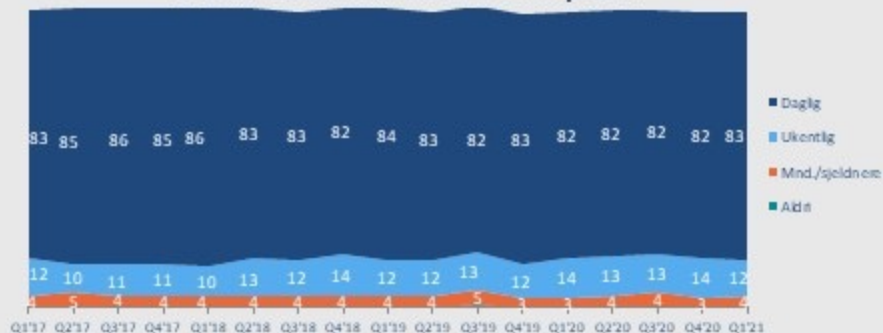
TRACKER Q1'21



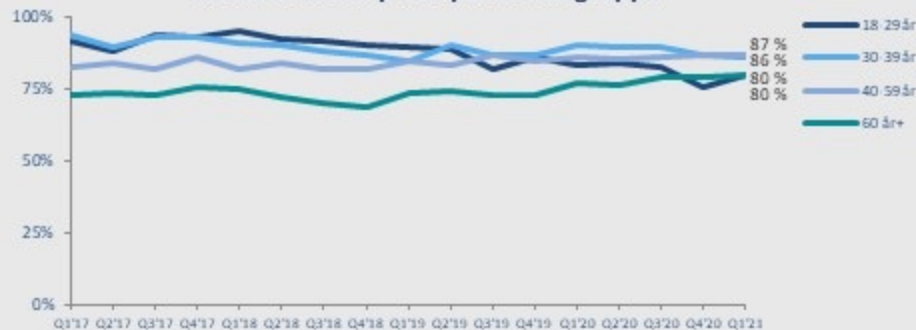
3 464 000 HAR PROFIL (83 %)



Bruksfrekvens blant de som har profil



Andel som har profil per aldersgruppe



Flere kvinner (87%) enn menn (79%) har profil på Facebook. Lavere andel fra 18-29 år (80%) har profil, enn fra 40-59 år (87%).



Flere kvinner (86%) enn menn (80%) bruker Facebook daglig, og mest ivrige er kvinner over 60 år (88%).



En lavere andel unge i alderen 18-29 år bruker Facebook daglig (76%), sammenlignet med eldre aldersgrupper som ligger mellom 80-88%.



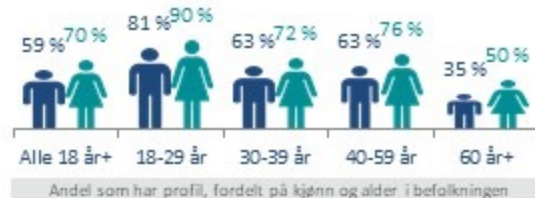
Snapchat i Norge Q1 2021

IPSOS SOME

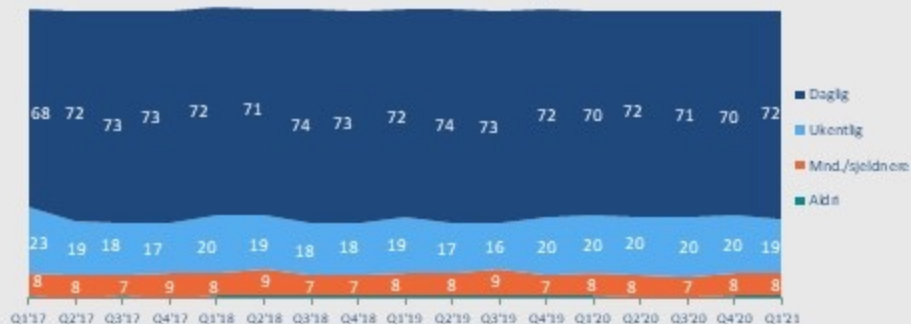
TRACKER Q1'21



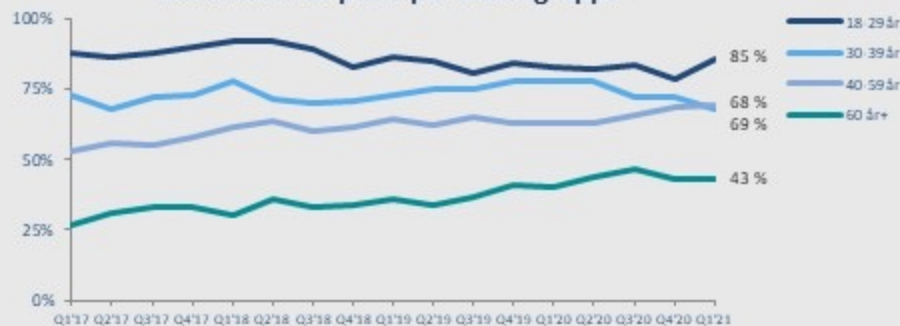
2 695 000 HAR PROFIL (65 %)



Bruksfrekvens blant de som har profil



Andel som har profil per aldersgruppe



Flere kvinner (70%) enn menn (59%) har profil på Snapchat. Andelen av de som har profil er lavest blant 60 år+ (43%) og høyest fra 18-29 år (85%).



En høyere andel fra 18-29 år (84%) og 30-39 år (80%) bruker Snapchat daglig, enn det eldre aldersgrupper gjør.



Flere unge, både gutter og jenter, oppgir nå å ha profil på Snapchat, andel som har profil øker fra 78% i fjerde kvartal 2020 til 85% i første kvartal 2021.



Instagram i Norge Q1 2021

IPSOS SOME

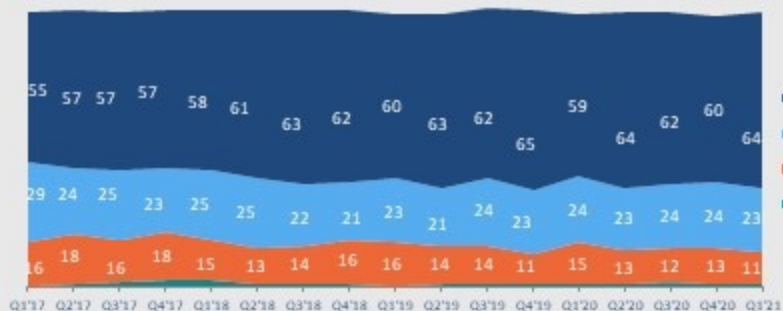
TRACKER Q1'21



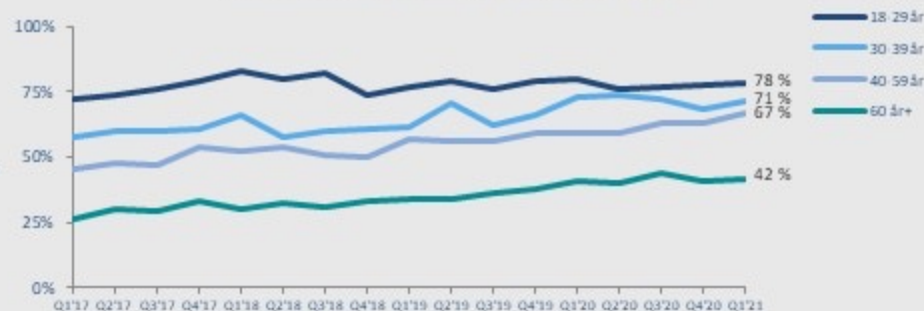
2 609 000 HAR PROFIL (63 %)



Bruksfrekvens blant de som har profil



Andel som har profil per aldersgruppe



Størst andel yngre fra 18-29 år (78%) som har Instagram profil, enn blant 60 år+ (42%).



En større andel av de som bor i storby (70%) bruker Instagram daglig, enn de som bor på landet (55%).

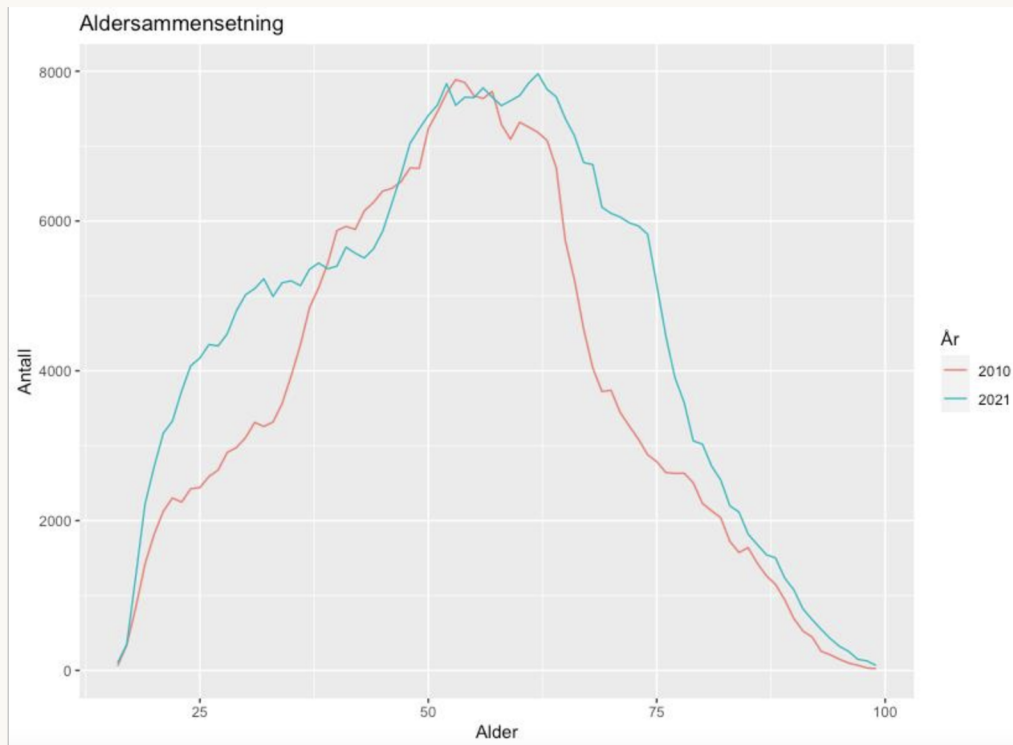



De mest ivrige er under 30 år men det er fortsatt høy daglig bruk helt fremtil 60 år.



Om målgruppen – medlemmer i Fagforbundet

- Ca 150 000 pensjonister av 400 000 medlemmer
- Veldig mange er i 50-årene
- Økende andel unge
- En stor overvekt av kvinner, ca. 80%



The image shows three vertical strips of hand-drawn sketches. The left strip is blue and contains several rectangular shapes with internal patterns like wavy lines and vertical lines. The middle strip is purple and contains rectangular shapes with vertical lines and some illegible text. The right strip is green and contains rectangular shapes with vertical lines and some illegible text. A semi-transparent black banner with white text is overlaid across the middle of the image.

Ikke ha flere kanaler enn du klarer å vedlikeholde

Sosiale medier i Norge Q4 2020

Andel i befolkningen som bruker daglig*



Facebook
67%



Messenger
47%



Snapchat
44%



Instagram
36%



YouTube
26%



Twitter
8%



Pinterest
4%



LinkedIn
4%

*Andel i befolkningen 18 år +, uavhengig om man har profil

Andel i befolkningen som bruker daglig*

NOEN AV DE ANDRE VI FØLGER MED PÅ



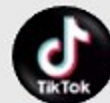
Whatsapp
9%



Reddit
5%



Twitch
4%



TikTok
8%



Tinder
3%

*Andel i befolkningen 18 år +, uavhengig om man har profil

Erfaringer fra Fagforbundets Facebookside

- Beskrivelsesteksten betyr mye
- Spørsmål som «hva mener du?» gjør at folk kommenterer mer
- Tydelige meninger med tydelig motstander skaper engasjement
- (De som er uenig med, eller sinte på Fagforbundet kommer raskt inn i kommentarfeltet)
- Saker som omhandler lønnsoppgjør får engasjement nesten uansett
- Saker som løfter frem medlemmer fungerer bra, yrkesstolthet og synliggjøring av yrkesgrupper



Lag et mål



Lager du et mål, blir du også mer bevisst på om det du gjør på Facebook fungerer.

F.eks: Er målet å spre informasjon til medlemmene på Facebook?



Sjekk statistikken for postene du legger ut, og se om du ser mønstre i hvilket innhold som fungerer og hvilket som ikke gjør det.



Eksempler på mål



Hva er målet for Facebooksiden?

- Dele informasjon med medlemmer?
- Inspirere til handling?
- Styrke samhold?

Skriv ned en setning om hvorfor dere er på Facebook.

F.eks: Fagforbundet Viken er på Facebook for å engasjere medlemmene våre, og å dele relevant informasjon med dem.



Kan godt være enda mer konkret



Fagforbundet Viken er på Facebook for å engasjere medlemmene våre, og å dele relevant informasjon med dem.

Mål: Vi skal nå 3000 mennesker per måned.

Trykk på
denne boksen

For å komme
til denne

Post Reach

April 15 - April 21

68,892

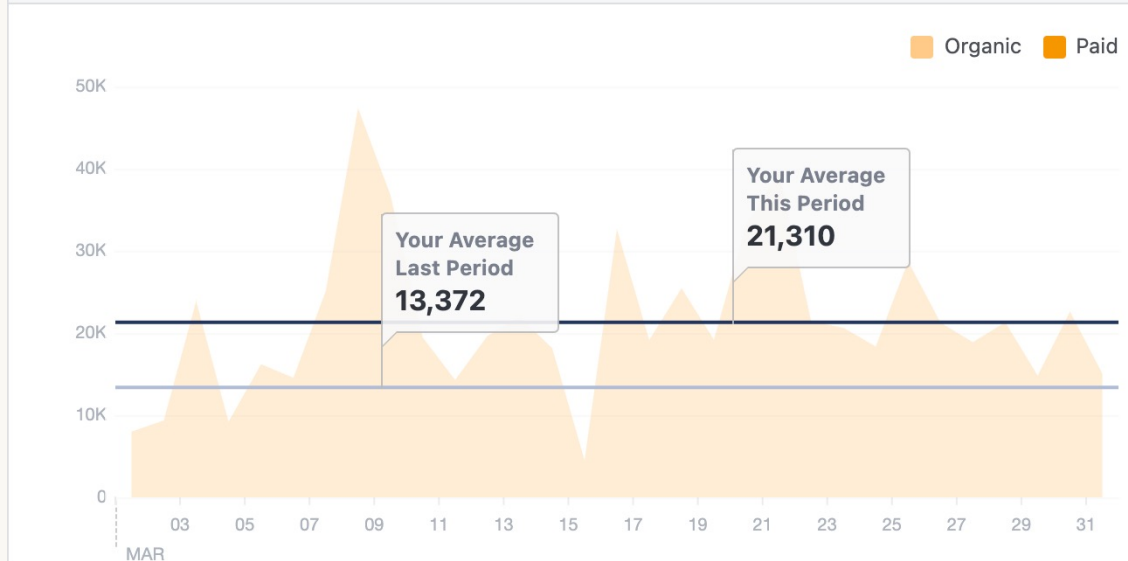
People Reached ▲0%



Post Reach

Create Post

The number of people who saw any of your posts at least once. This metric is estimated.



BENCHMARK

Compare your average performance over time.

Organic

Paid



FAGFORBUNDET

A hand holding a smartphone is the central focus, set against a dark background with colorful bokeh light spots. The phone's screen is lit up, and the hand is visible at the bottom. The text is overlaid on the phone and background.

Vi scroller gjennom

90 meter med innhold

på mobilen hver dag.

A hand holding a smartphone, with the screen displaying a colorful bokeh pattern. The background is dark with colorful bokeh lights. The text is overlaid on the image.

Hvordan få folk til å
stoppe og lese
akkurat ditt?

Gi verdi

Hvordan kan du gi verdi til følgerne dine?

Hvem er følgerne? Hvordan kan vi hjelpe dem, eller gi dem en verdi? Hva er de interessert i?

- Kan vi inspirere dem?
- Hjelp dem med et problem?
- Underholde dem?



La deg inspirere

Finn andre Facebook-sider, gjerne sider som handler om helt andre ting, og la deg inspirere.

Feks:

Enkelt bilde med tekst som legges på toppen, positivt budskap med opplysning som mål.

Kunne vi brukt de samme virkemidlene på en eller annen måte?



FAGFORBUNDET



BIR

March 8 · 🌐



Vi blir kjempefornøyde når vi kommer til spann som står plassert med håndtaket ut mot veien. Det er nemlig tungt å snu alle beholderne før de tømmes. Ikke minst tar det mer tid enn du kanskje tror. Hvis vi sier at det tar omtrent 5-6 sekunder ekstra å snu spannet, så høres kanskje ikke det mye ut. Men en bossbil kan faktisk tømme så mye som 600 spann på en dag. Det betyr at dersom alle disse sto feil vei, så ville renovatørene fått nær en time lenger arbeidsdag! Så tusen takk... [See More](#)

Ser du noe feil her?



Det gjør ikke vi heller! 🙌 😄

Takk for at du setter spannet rett vei

👍❤️😄 305

29 Comments 31 Shares

Noen inspirerende Facebooksider

<https://www.facebook.com/NRK>

<https://www.facebook.com/BIRrenovasjon/>

<https://www.facebook.com/qmeieriene>

<https://www.facebook.com/HumanEtiskForbund>

<https://www.facebook.com/leger.uten.grenser>

<https://www.facebook.com/bymisjon>



Et godt Facebook-innlegg

Innhold som vekker følelser

- Intervjuer og personlige historier
- Engasjerende, provoserende og humoristisk innhold
- Sterke meninger, saker med tydelig konflikt, noe som er tydelig urettferdig



FAGFORBUNDET



Fagforbundet Viken

March 1 · 🌐



I over fire uker har arbeidstagere og fagforeningskamerater som bor i Sverige og jobber i Norge levd uten inntekt. En helt uverdigg og uakseptabel situasjon som også har rammet medlemmer i Fagforbundet. Nå er det nok og vårt krav er at de får økonomisk kompensasjon. 🙄 I dag ble det avholdt fanemarkering fra LO på begge sider av grensen på den gamle Svinesundbroen. 😊
Fagforbundet Halden og Aremark @Fagforbundet SykehusetØstfold
[Fagforbundet Indre Smaalenene](#)



  37

3 Shares

Tenk på tekst

Skriv en egen tekst, uansett om du deler en lenke, et bilde eller et annet innlegg. Ha en mening om det du deler - hvorfor er det relevant for følgerne dine?

- 1) Gå rett på sak:** Start med noe som fanger oppmerksomheten, en god overskrift eller et relevant spørsmål.
- 1) Brødtekst:** Hvis du trenger å fortelle mer, lag en brødtekst, (eller en “brødsetning”, den trenger ikke være lang).
- 1) Handling:** Avslutt med en Call To Action - en oppfordring til handling. Les mer, si hva du mener, meld deg på, osv.



FAGFORBUNDET

Tenk på tekst

→ Skriv direkte og personlig: Vis at det er et menneske bak kontoen.

Skriv som om du snakker til et menneske.

→ Bruk gjerne emojis for å forsterke budskapet

Her finner du emojis hvis du poster fra en datamaskin:

<https://emojipedia.org/>



Video

Veldig mange har et helprofft videokamera i lommen. Korte videoer kan funke veldig bra på Facebook, og autentisk fungerer bra.

Noen tips:

- Hold kamera stødig når du filmer
- Det finnes enkle redigeringsapper som kan hjelpe deg å tekste og legge på logo


I dag er det bussjåførenes dag! 🎉 Og det er selvsagt at et av Norges viktigste yrker skal ha sin egen dag! Vi vet at uten bussjåfører så stanser Norge. Dere kjører folk til og fra jobb, til skole og fra skole og dere frakter folk trygt frem - og dere gjør det uansett om vi er inne i en pandemi eller ikke! 🙌

Her forteller bussjåfør Ole Roger Berg om hvordan livet under pandemien har vært.

Stå på, og gratulerer med dagen! 🎉



Bilder

- Egne, autentiske bilder pleier å fungere bedre enn intetsigende illustrasjonsbilder
- Ofte kan mange få bedre bilder av å bare **gå litt nærmere** den de fotograferer
- Bilder av mennesker er 



Eksempel:

Et godt bilde:

- Bilde av personer appellerer mer
- Vise frem nye medlemmer
- Stående format passer bra på Facebook

Og: bildet ville blitt enda bedre ved å gå nærmere personen som blir tatt bilde av.



FAGFORBUNDET

Rettigheter til bilder

Bruk bilder der du enten selv er fotograf, eller har fått tillatelse til bruk fra fotografen/bildebanken.

Fagforbundet har for eksempel mange bilder vi har tatt selv, eller har kjøpt rettigheter til å bruke.

Tar du bildet selv, husk at man skal også få tillatelse av personer som er avbildet til å dele bildet.

Finner man bilder fra internett hvor man er usikker på hvem som har tatt det, eller eier rettighetene, er det vanlig for fotografer å ta dobbel pris i ettertid.



Sosiale medier handler om å være sosial

- Folk forventer å få svar – på melding og i kommentarfeltet
- Folk vil også svare andre, eller bidra med hjelp



Eksemper: Innhold som vekker følelser

Har dere et medlem som har blitt direkte berørt av noe som gjelder flere?

Har dere fått en fin tilbakemelding? Del sitatet på Facebook.

Er det noen hos dere som er skikkelig god på noe?

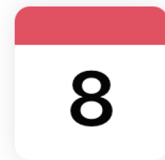
Diskusjon:

- Hvilke saker tenker du fungerer på sosiale medier?
- Hvordan ville du formidlet det?



Arrangementer på Facebook

- **Husk å legge ut arrangementer på Facebook!**
- Illustrasjonsbilde
- Inviter folk
- Gi en liten smakebit av hva som kommer, hvorfor skal man bli med?



MONDAY, MARCH 8, 2021 AT 8

Frokostmøte: Delt

Free · Facebook Live

Konkurranser på Facebook

- Gi en oppgave, gjerne som i eksempelet fra Fagforbundet Ahus hvor man ønsker å gjøre medlemmer oppmerksom på å oppdatere kontaktinformasjon.
- Hvis dere ikke ønsker at folk legger ut svaret i kommentarfeltet, be dem sende inn på epost.
- Fortell når trekningen skjer, og f.eks. at vinnerne blir kontaktet.
- Obs: Det finnes regler for konkurranser. F.eks. er det ikke lov å be noen tagge andre, eller dele konkurransen for å vinne.



FAGFORBUNDET

 **Fagforbundet Ahus**
March 22 at 2:13 PM · 🌐

🐰 Påskekonkurranse 🐰
For at Fagforbundet skal nå sine medlemmer er vi avhengig av riktig kontaktinformasjon og arbeidssted/avdeling.
Hvor og hvordan endres dette?
Vi trenger detaljert forklaring, steg for steg.... [See More](#)



👍❤️ 12

9 Comments

Konkurranse

- Gi en oppgave, gjerne som i eksempelet fra Fagforbundet Ahus hvor man ønsker å gjøre medlemmer oppmerksom på å oppdatere kontaktinformasjon.
- Hvis dere ikke ønsker at folk legger ut svaret i kommentarfeltet, be dem sende inn på epost.
- Fortell når trekningen skjer, og f.eks. at vinnerne blir kontaktet.
- Obs: Det finnes regler for konkurranser. F.eks. er det ikke lov å be noen tagge andre, eller dele konkurransen for å vinne.



Vis frem aktivitet

Eget, lokalt innhold som viser frem aktiviteten til fagforeningen.

Snakker direkte til eksisterende medlemmer, og viser frem en medlemsfordel til de som enda ikke har blitt medlem.



Vis frem folkene

Veldig fint å presentere f.eks. seksjonslederne!

Kan gjøres i en samlepost som her, eller man kan lage en serie med mini-intervjuer. “I dag blir vi kjent med Arild, som er leder i yrkesseksjon samferdsel og teknisk”



Vis frem folkene

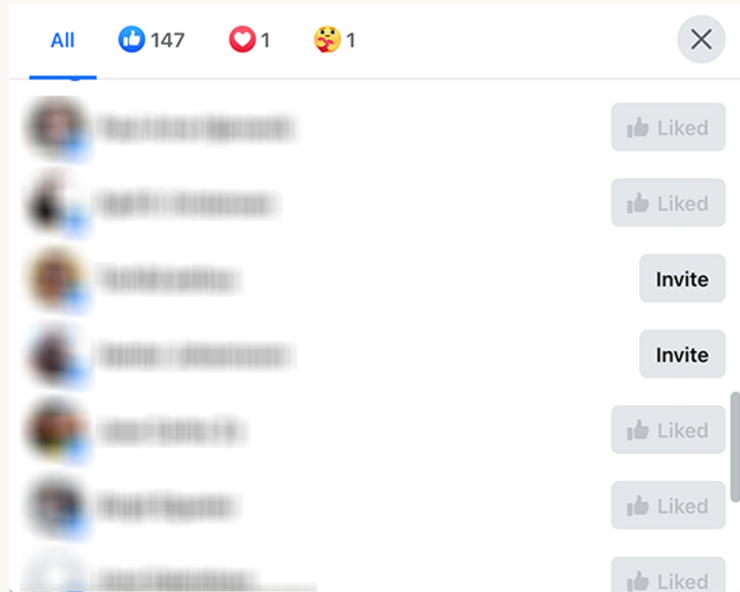
Vis frem “behind the scenes” av aktiviteter



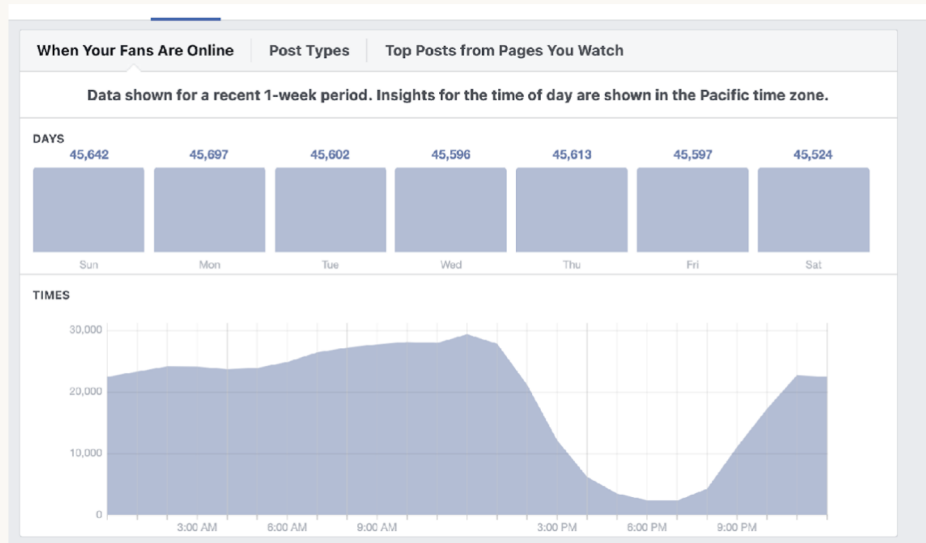
Vær hjelpsom og vis at det er folk bak Facebooksiden



Inviter de som har likt poster til å like siden



Når skal man poste?



→ Fagforbundets sentrale sider:

Kl 12 topper det seg, og etter lunsj er det en rask kurve ned. Så får vi et lite oppsving på kvelden.

Ingen dager utpeker seg som gode eller dårlige Facebook-dager.



Obs! Sikkerhet

Det har vært mye hacking av Facebookkontoer de siste årene.

Blir siden deres hacket tar det **lang** tid å få den tilbake.

Husk:

- Alle som har tilgang til å poste på siden må ha et godt passord.
- Alle som har tilgang til å poste på siden bør ha skrudd på totrinnsverifisering
- Rydd opp: Sjekk hvem som har tilgang, kanskje det er noen som bør fjernes?



Kilder

- [Factors Engaging Users of Diabetes Social Media Channels on Facebook, Twitter, and Instagram: Observational Study](#)
- [Facebook News Use During the 2017 Norwegian Elections—Assessing the Influence of Hyperpartisan News](#)
- [Har du delt nyhetene i dag?](#)
- [90 meter med innhold](#)

Bilder:

Skjermbilder og eksempler tatt fra ulike Facebook-sider

[Rodion Kutsaev](#) on [Unsplash](#)

Ikoner:

Icons made by <https://www.freepik.com> from www.flaticon.com