



DIGITAL VÆRKTØJSKASSE 2.0

— 2021



**Destination
Himmerland**

Destination
Kystlandet

Destination
Limfjorden

 **DANSK
KYST & NATUR
TURISME**

 **Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse**

KOLOFON

DENNE UDGIVELSE ER BLEVET TIL I ET SAMARBEJDE MELLEM:

Destination Himmerland, Destination Limfjorden og
Destination Kystlandet Dansk Kyst- og Naturturisme
ORANGE elevator

Projektet er støttet med midler fra
Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses Kickstart-projekt
Back To Business - Back on Track.

*Udgivelsen tager afsæt i den version af de
digitale værktøjer, som var aktuel i november 2020.

Udgivet 2020

Du kan se den digitale version af denne
guide på [Danskkytognaturturisme.dk](https://danskkytognaturturisme.dk)

**Destination
Himmerland**



**DANSK
KYST & NATUR
TURISME**



**ORANGE
elevator**



**Destination
Limfjorden**



**Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse**

kystland^{et}

DETTE KAN DU LÆSE OM:

GOOGLE **Side 6**

DIGITAL STYRING AF DIN VIRKSOMHED **Side 11**

Slack Side 13

Asana Side 15

Harvest Side 20

MØD DINE KUNDER DIGITALT **Side 23**

Det visuelle betydning Side 24

Hjemmesider Side 28

 Wordpress Side 34

 Wix Side 37

 Google Sites Side 39

Sociale Medier Side 45

 Facebook Side 48

 Instagram Side 51

 Annoncering på Facebook & Instagram Side 55

 Snapchat Side 58

 Youtube Side 59

 LinkedIn Side 61

Anmeldelsesplatforme Side 65

 Tripadvisor Side 67

Direkte Markedsføring Side 70

 Mailchimp Side 71

DATARETTIGHEDER **Side 76**

BAGGRUND OG MERE VIDEN **Side 79**

KÆRE LÆSER

Det du nu skal læse er en opdateret udgivelse af håndbogen Den Digitale Værktøjskasse, der første gang blev udgivet i 2009. Allerede dengang så turismesektoren ind i en fremtid med øget digitalisering, og det er ikke gået langsommere siden da. Danskerne har taget det digitale til sig og møder ikke bare din virksomhed på din hjemmeside, men også på Facebook, Instagram, Snapchat, Google, Tripadvisor, YouTube og alverdens andre kanaler. Hvis man skulle være i tvivl om, hvor hurtigt det er gået, har Danmarks Statistik sammen med Kulturstyrelsen udgivet en årlig gennemgang af danskernes digitale vaner ved navn Mediernes Udvikling, som vidner herom. Du kommer ikke udenom at være til stede digitalt. Dine kolleger, medarbejdere og frivillige bruger også i stigende grad de digitale kanaler. Ligesom din butik skal fremstå flot, dine kundetoiletter skal være rene og dine skilte skal sidde tydeligt, er du nødt til at have det digitale med i dine planer. Med den rette plan og en præcis indsats, behøver det til gengæld hverken at være dyrt eller besværligt.

Digitalisering anno 2020 handler ikke om at være til stede alle vegne, men om at bruge sin tid på det rette, dér hvor det gavner forretningen. Derfor anbefaler vi fra start, at du tager en vigtig pointe med i din læsning: Det handler for de fleste virksomheder om at begrænse kanaler - ikke vælge dem til. Se med kritiske øjne på, om du får noget ud af kanalen. Og hvis du ikke gør, så kan du sikkert bruge din tid og dine penge bedre andetsteds. De eksterne digitale kanaler, som du vælger at være til stede på, har til gengæld én altoverskyggende

fordel i forhold til mere traditionelle markedsføringskanaler: Data. Når du møder dine kunder på sociale medier, på din hjemmeside og i nyhedsbreve, kan værktøjerne give dig dyb indsigt i deres adfærd. Det er denne viden, der gør det digitale til noget ganske særligt.

HVAD SKAL DU LÆSE

Grunden til at du har denne værktøjskasse mellem hænderne er, at det er destinationsselskabernes at ønske, hjælpe turismeaktørerne som dig med at arbejde mere indgående med digitale værktøjer. Værktøjer, der kan gøre jeres hverdag lettere og mere effektiv. Destinationsselskaberne står i den forbindelse til rådighed for dig, når du har brug for hjælp til at navigere i det digitale landskab. På den måde står denne udgivelse ikke alene. Og den er da heller ikke begrænset til at være en tryksag: Du kan nemlig finde en digital udgave af værktøjet online på DanskKystogNaturturisme.dk. Erfaringen fra tidligere udgivelser viser, at tiden meget hurtigt løber fra tryksager om den digitale samtid. Derfor forventes det ikke at alt indhold i denne trykte værktøjskasse for evigt vil være tidssvarende men derimod en inspiration og indledende viden om de digitale værktøjer, du har til rådighed. Af samme grund vil du også slutteligt i denne guide finde kildehenvisninger, hvor du kan dykke yderligere ned i de enkelte værktøjer.

KANALERNE ER BASERET PÅ JERES INPUT

Indholdet i denne udgivelse er baseret på to ting: De værktøjer, turismeaktørerne selv har påpeget som relevante og en række anbefalinger fra udgiverne. Der er skelet

til statistikkerne, som stadig viser, at Facebook og Instagram er de største sociale medier til at ramme private forbrugere, og at LinkedIn er førende, når det handler om business-to-business.

Som indledende spadestik har skribenterne talt med mere end 20 virksomheder på tværs af turismebranchen i Destination Himmerland, Destination Limfjorden & Destination Kystlandet. Det er med afsæt i de værktøjer, som er drøftet med virksomhederne, at anbefalingerne er blevet til. Dialogen med virksomhederne har afspejlet, at 2020 har været en unik og udfordrende sæson med pandemi og uklarhed. I det omfang, det har været muligt, har dialogen handlet om tiden både før og under pandemien, men da det digitale behov er accelereret under COVID-19-krisen, kan det ikke undgås, at det har påvirket virksomhedernes svar.

Indholdet i denne udgivelse er efter samtalerne blevet fordelt på to spor: Digitale værktøjer til at styre processer med kommunikation indadtil i virksomheden og digitale værktøjer til at kommunikere eksternt med kunder. Særligt er det kommet til udtryk, at de virksomheder, som ikke er hoteller, sjældent bruger de mange interne værktøjer, der eksisterer. Det er værktøjer til tidsstyring, projektledelse og intern kommunikation. Nogle af værktøjerne koster lidt at bruge - men langt størstedelen tilbyder en prøveperiode, hvor du kan afgøre, om det er noget for dig. Det er en målsætning, at ingen af de beskrevne værktøjer er ekstremt dyre.

Rigtigt god læselyst og god fornøjelse med det digitale.

GODE PASSWORD- VANER

Med den digitale tidsalder følger også udfordringerne med sikkerhed og mere specifikt passwords. Her er det vigtigt at være opmærksom på, at du skal huske at opdatere dine passwords jævnligt og gøre dem så mere komplicerede at gætte som muligt. Et godt værktøj til at oprette koder er såkaldte password generators. Her kan du definere, hvor langt dit password skal være, hvilke tegn det skal indeholde - og så vil password-generatoren spytte et tilfældigt nyt kodeord ud.

Du kan med fordel benytte et værktøj som [Strong Password Generator](#).



The screenshot shows the 'Secure Password Generator' website. At the top left is a key icon, and at the top right is a language dropdown set to 'English'. The main settings area includes:

- Password Length: 16
- Include Symbols: (e.g. @#%)
- Include Numbers: (e.g. 123456)
- Include Lowercase Characters: (e.g. abcdelgh)
- Include Uppercase Characters: (e.g. ABCDEFGH)
- Exclude Similar Characters: (e.g. l, 1, I, 0, O)
- Exclude Ambiguous Characters: ([] { } / ' * ~ - . : ; < >)
- Generate On Your Device: (do NOT send across the Internet)
- Auto-Select: (select the password automatically)
- Save My Preference: (save all the settings above for later use)
- Load My Settings Anywhere: URL to load my settings on other computers quickly

Buttons: 'Generate Password', 'Text Editor', 'Advanced...'

Your New Password: Your new password will appear here. [Copy]

Remember your password: Remember your password with the first character of each word in this sentence.

Det anbefales, at du opretter en såkaldt to-trins-bekræftelse på så mange kanaler, som det er muligt. Det gør det både mere sikkert at være dig - og lettere at genskabe koden, hvis du skulle glemme den.

An aerial photograph of a lush, indoor garden or conservatory. In the center is a rectangular swimming pool with a mosaic tile bottom. Two people are swimming in the pool. The garden is filled with various tropical plants, including ferns and palms, many in terracotta pots. There are also some hanging plants and decorative elements like white umbrellas and colorful chairs around the pool area. The overall atmosphere is vibrant and natural.

GOOGLE

GOOGLE

I den første udgivelse af Den Digitale Værktøjskasse fra 2009 anbefales det at have en Gmail-konto. Google er ikke blevet en mindre væsentlig spiller siden da, og det anbefales stadig at have en Gmail-konto (også kaldet en Google-konto). Tiden hvor Google udelukkende var synonym med en søgemaskine er passeret. I skrivende stund er Google et omsiggribende værktøj, der udover stadig at være den suverænt største søgemaskine, også er mailklient, CMS-system, kalenderapp, korttjeneste og meget mere.

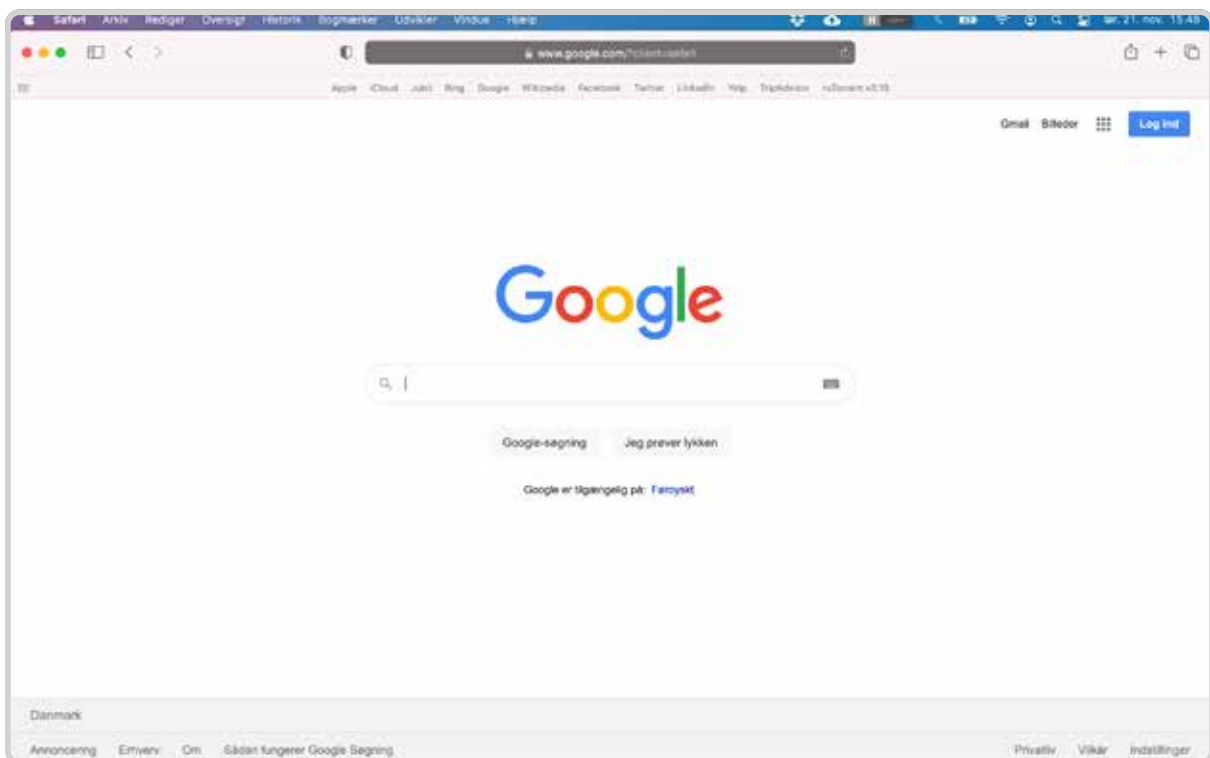
OVERORDNET SKELNER GOOGLE MELLEML TRE YDELSER:

- Gratis Google-konto, som er den basale tjeneste med mail
- Google Workspace Basic-konto der koster godt 30 danske kr. om måneden og giver adgang til den fulde samling af produkter
- Google My Business, der er en profil, du kobler til din Google-konto og din virksomhed for blandt andet at kunne styre din virksomheds tilstedeværelse på Google Maps

Opret derfor som det første en Google-konto til din virksomhed. Det er en god indgang til mange af de kanaler, der beskrives i denne værktøjskasse. Det er desuden en generel anbefaling, at flere medarbejdere i virksomheden har adgang til kontoen, så du ikke risikerer, at kontoen pludselig er utilgængelig ved mandefald. Samtidig vil en eventuel senere overdragelse til et bureau eller andre medarbejdere være væsentligt mere enkel.

SÅDAN OPRETTER DU EN GOOGLE-KONTO

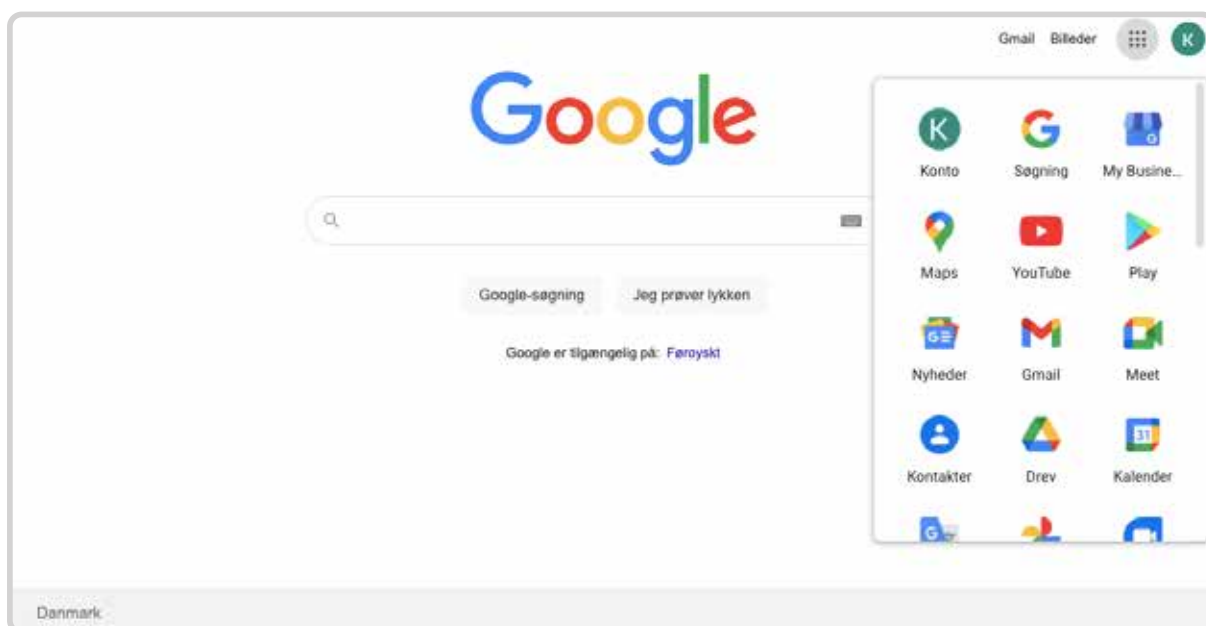
Du opretter din profil ved at gå til [google.com](https://www.google.com) og klikke på Log ind. Herefter vælger du Opret konto og udfylder informationerne.



DET FORKROMEDE OVERBLIK

Vi anbefaler, at du opretter en Google Workspace-konto, hvis du vil have adgang til alle Googles værktøjer, herunder hjemmesidewærktøjet Google Sites. Uanset hvor i Googles univers du befinder dig, når du sidder ved din computer, er det lille firkantede menuikon, bestående af ni prikker, til stede i højre hjørne. Dette er knudepunktet, hvorfra du kan navigere rundt mellem de forskellige værktøjer i Google:

Hvert enkelt af Googles værktøjer har deres eget logo, og listen er lang. Når du bruger Google på din mobil, findes der en app for hver af de enkelte funktioner, som du kan downloade.



EMAIL, GOOGLE DREV OG GOOGLE KALENDER

Gmail er Googles mail-klient og et godt udgangspunkt for mange andre digitale værktøjer som denne værktøjskasse berører. Gmail er nem at bruge, har meget lagerplads og kan tilgås fra en hvilken som helst computer eller smartphone. En anden ting, der gør Gmail værdifuld er, at du med Gmail kan sende relativt store filer uden problemer. Og skulle filen være for stor, gør integrationen med Google Drev, at du automatisk får mulighed for at linke til filen i en separat Google Drev-mappe, som kan tilgås af modtageren uden at vedkommende behøver at have en Google-konto. Gmail er derfor især et hensigtsmæssigt valg, hvis du også bruger Google Drev. Som virksomhed kan du tilpasse din mailadresse, så den ikke slutter med @gmail.com, men i stedet med din virksomheds navn.

GOOGLE DREV

Google var blandt de første på markedet til at introducere et online drev, hvor man blot er afhængig af en internetforbindelse for at kunne tilgå og arbejde i sine dokumenter. Med Google Drev har du adgang til en pakke af programmer til tekst, data- og billedbehandling, der langt hen af vejen modsvarer den ofte anvendte Office-pakke fra Microsoft. Funktionaliteterne er ikke ligeså omfattende som dem, man får i Office-pakken, men man kan leve med det, er Google Drev et udmærket og gratis alternativ til andre betalte løsninger. Noget af det, Google Drevs værktøjer udmærker sig ved, er man kan være flere, der arbejder i samme dokument på samme tid. Det gør det nemt at samarbejde omkring eksempelvis en tekst, så man slipper for at rode med forskellige versioner.

GOOGLE KALENDER

Med Google Kalender kan du og dine medarbejdere holde styr på møder og aftaler og samtidig have overblik over hinandens kalendere. I kalenderne findes desuden Huskelisten, som er en nyttig funktion til at holde styr på opgaver, der skal løses, og hvornår de forskellige opgaver har deadline. Kalenderfunktionen i Google er ligesom Googles andre værktøjer nem at bruge og er særligt relevant, hvis du eller dine medarbejdere har brug for at aftale og indkalde til møder internt i virksomheden eller eksternt med kunder eller andre samarbejdspartnere. Samtidig kan man ved indkaldelse til et møde tilføje et Google Meet-link, så mødet kan afholdes digitalt med video.

GOOGLE MEET OG GOOGLE CHAT

I en tid hvor verden bliver mindre, og hjemmearbejdspladsen stadig mere aktuel, er Google Chat og Google Meet nyttige værktøjer til at mødes online på tværs af geografi. Google Meet er Googles værktøj til afholdelse af online møder og videokonferencer med en eller flere deltagere. Du kan bruge værktøjet fra en hvilken som helst computer, da det ikke kræver download af software, og har du Google Meet-appen på mobilen, kan du også deltage i et møde derfra. Værktøjet findes i en gratis udgave, men kræver at du har en Workspace Basic-konto, hvis du har brug for at samle mere end 100 deltagere. Du kan læse mere om abonnements typer og priser på Googles egen hjemmeside.

SAMTALER I GOOGLE CHAT

Google Chat er en videreudvikling af Google Hangouts og er et forholdsvis nyt værktøj i Googles univers. Ideen har været at samle flere funktioner under ét. Google Chat er et værktøj til at kommunikere internt med sine medarbejdere eller et team samtidig med, at du kan dele eksterne filer som eksempelvis Word-dokumenter og interne dokumenter via Google Drev. Du kan også starte et Google Meet-videomøde gennem Google Chat. Google Chat kan derfor være et godt værktøj til at bruge, hvis man arbejder fra forskellige lokationer eller gerne vil erstatte brugen af e-mails helt eller delvist.

GOOGLES SØGEMASKINE

Googles søgemaskine er den største af sin slags, og derfor er det ikke uvæsentlig, hvordan din virksomhed ligger placeret i Googles søgeresultater. Der findes helt overordnet to typer af søgeresultater på Google;

organiske resultater og betalt annoncering. De betalte resultater, også kaldet SEM (Search Engine Marketing), er dem, du finder øverst, når du foretager en søgning på Google. Gennem brug af betalte annoncer i Google Ads kan du sikre dig en placering blandt disse fremhævede resultater. De resterende resultater af en given søgning er organiske og kan påvirkes gennem det, der i fagsprog kaldes SEO, som er en forkortelse for Search Engine Optimization, altså søgemaskineoptimering.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

For at lette SEO-arbejdet i forhold til Googles egen søgemaskine er værktøjet Google Search Console godt at kende. Værktøjet er en service til webmasters. Værktøjet kobles med din hjemmeside og gør det muligt at få din hjemmeside på Google. Du kan bruge det i det omfang, det giver mening for dig og din situation. Værktøjet hjælper med at kortlægge hvilke parametre, du skal ændre for at forbedre din hjemmesides placering i Googles søgeresultater, for eksempel om du har de rigtige søgeord i dine tekster til at blive fundet af de rigtige kunder. Værktøjet kan desuden bruges til at identificere tekniske eller sikkerhedsmæssige problemer på din hjemmeside.

GOOGLE ADS

Google Ads, tidligere kaldet Google Adwords, er Googles annonceringsværktøj, der giver dig mulighed for at betale dig til en placering øverst i søgeresultaterne ved blandt andet at fokusere på specifikke søgeord. Annonceringen fungerer på den måde, at selve visningen af linket til din hjemmeside er gratis, men for hver bruger der klikker på linket, bliver du opkrævet et beløb. Modellen kaldes også Pay Per Click eller bare PPC. Prisen afhænger af hvor populære dine relevante søgeord er, og du kan selv bestemme og justere, hvor meget du ønsker at bruge på annonceringen på månedsbasis. Selve opsætning af Google Ads er relativt simpel, men vil du sikre dig, at det bliver gjort korrekt, så du får mest muligt for pengene, kan det være en god idé at søge hjælp hos et bureau, der er specialiseret i opgaven.

GOOGLE ANALYTICS

I forlængelse af arbejdet med søgeoptimering er værktøjet Google Analytics, som navnet antyder, et analyseværktøj, du kan bruge til at få indsigt i din hjemmeside og dens besøgende. Analytics kan være en god hjælp til at få viden om dine kunder. Med Analytics kan du få indsigt i hvilke ord, de har søgt på for at finde din hjemmeside, eller om de har fundet den via andre kanaler, hvordan de bevæger sig rundt på din side, hvor længe de bliver der m.v. Med andre ord kan værktøjet være en god hjælp til at videreudvikle din hjemmeside og samspillet mellem denne og andre af dine eksterne digitale kanaler.

GOOGLE MAPS OG GOOGLE MY BUSINESS

Google Maps er oprindeligt udviklet som en kort- og GPS-funktion. Med Google Maps-appen på mobiltelefonen er Google blevet en skarp konkurrent til den fysiske GPS som tidligere var standarden hos mange bilejere. Google Maps har siden udviklet sig til at være mere end et kort og en navigationstjeneste. Det er i dag en vigtig ekstern kommunikationskanal for virksomheder i oplevelsesbranchen, da mange kunder søger efter oplevelsesprodukter på Google Maps og dermed

danner sig et førstehåndsindtryk baseret på information og anmeldelser af din virksomhed, som de finder her. Derfor er det vigtigt at have styr på, hvordan din virksomhed præsenterer sig på Google Maps. Det og mange andre elementer ved din virksomhed skal du styre fra en Google My Business-konto. Gennem Google My Business kan du administrere, hvilke oplysninger dine kunder kan se om dig. Det kan du læse mere om under afsnittet *Hjemmeside*.





**DIGITAL STYRING
AF DIN VIRKSOMHED**

VÆRKTØJER TIL INTERN KOMMUNIKATION OG TEAMSTYRING

Værktøjerne, der beskrives i det følgende, dækker forskellige interne udfordringer, som nogle virksomheder ønskede input til.

Det første værktøj, der er udvalgt; Slack, kan bruges til at mødes og kommunikere kolleger imellem, eksempelvis hvis man har skiftende hold eller arbejder hjemmefra. Det næste tager afsæt i virksomhedernes behov for bedre projektledelse i form af fælles synlige milepæle og klare forløb, hvortil Asana er et godt bud. Det sidste værktøj har til formål at give et in-

ternt overblik over brugte timer - på enkelte projekter eller i det daglige arbejde. Her anbefales Harvest som en mulighed.

Der er mange værktøjer til rådighed derude. Det vigtigste er, at du ser på behovene i din virksomhed: Leder du efter mere klar projektledelse? Skal du styre tidsregistreringen og skabe overblik? Eller har du brug for, at kolleger kan mødes digitalt og skabe ting sammen, som de måske tidligere ville have gjort hen over skrivebordet? Så er værktøjerne for dig.

Mange hoteller har allerede en række værktøjer, som er ret specifikke til overnatningsbranchen. Disse værktøjer kan mange af de samme ting, som de anbefalede værktøjer, og er ikke medtaget i denne værktøjskasse, da værktøjerne skal passe til alle typer af virksomheder.

De følgende værktøjer er et udvalg - og de er på ingen måde alene. Du kan også finde vej med Facebook Workspace, Basecamp og mange andre. De følgende beskrevne er blot udvalgt ud fra at være gode og pris-effektive.



ONLINE SAMTALER OG VIDENDELING MED SLACK

Slack er et internt kommunikationsværktøj, der kan gøre samarbejde, videndeling og dokumentation lettere. Det er særligt brugbart, hvis man er et team, der arbejder på forskudte tidspunkter eller arbejder fra forskellige lokationer/hjemmefra. I Slack kan man dele stort og småt i et fælles chatforum, som samler og gemmer alt kommunikationen på et sted. Du kan oprette særskilte grupper, hvis du f.eks. har forskellige teams, der gerne vil have deres egen gruppe, og du kan bruge værktøjet til at samle på tværs af interessenterne i et bestemt projekt. Slack kan således både fungere som virksomhedens interne værktøj medarbejderne imellem, eller som en kanal til at samle kommunikationen omkring et givent projekt, der involverer eksterne samarbejdspartnere eller kunder.

FORDELE OG ULEMPER

Den store fordel ved at bruge et værktøj som Slack er at strømmen af e-mails bliver mindre, at dokumenter ikke forsvinder i en ofte overfyldt og rodet indbakke, at sms'er og andre beskedkanaler bliver overflødige, og at det er en

fælles platform til at dele viden såvel som uformelle skriverier med hinanden - selv når man ikke mødes fysisk. Med søgefunktionen kan du søge efter bestemte emner eller filer i tråden, og med opkaldsfunktionen kan du holde online møder med eller uden video. Samtidig har Slack en lang række muligheder for at integrere med andre apps og give daglige automatiske opdateringer omkring eksempelvis antal visninger af din Facebookside og besøg på din hjemmeside.

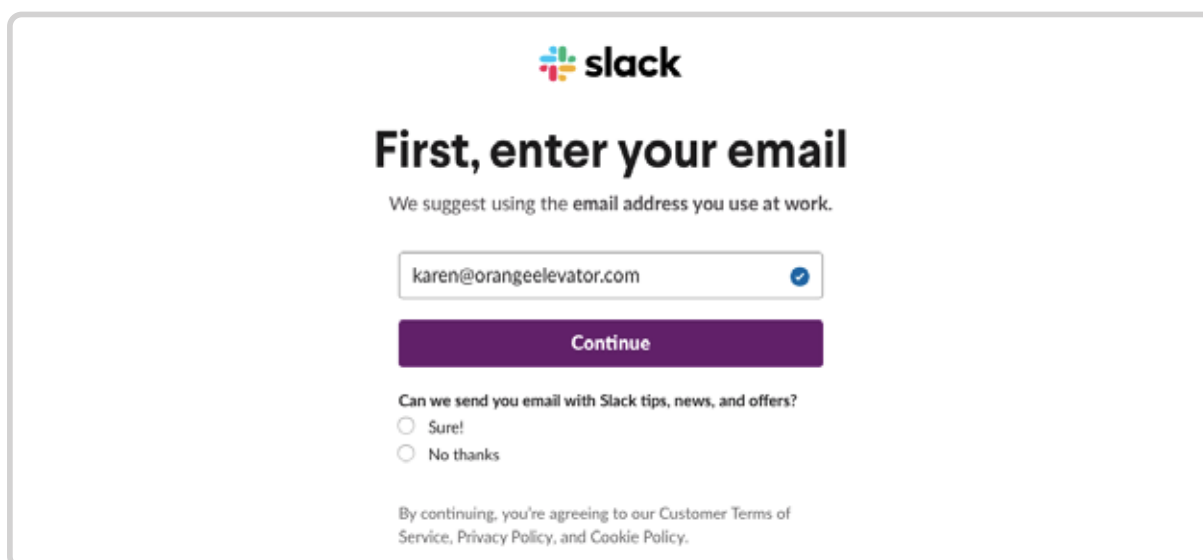
Vælger du at introducere Slack til dine medarbejdere, er der to ting, du bør overveje. For det første fungerer Slack udelukkende, hvis alle, der er tilknyttet gruppen, er enige om, hvordan man bruger Slack. Det nytter ikke noget, hvis halvdelen af teamet stadig foretrækker at sende en email eller sms, når noget skal drøftes. I det tilfælde bliver Slack endnu et værktøj, der kræver tid i stedet for at spare tid. Der skal derfor skabes en fælles forståelse og kultur omkring brugen af Slack, hvis værktøjet skal være nyttigt. Samtidig skal man passe på, at chatrummet ikke bliver en tidsrøver. Fordi Slack er et oplagt sted også at have ufor-

melle samtaler, kan der blive skabt en kultur, hvor samtalen kører ud af et spor, som ikke er relevant for alle i gruppen. Sørg derfor for at af-tale retningslinjer for brug, som alle kender og er indforstået med.

SÅDAN KOMMER DU I GANG

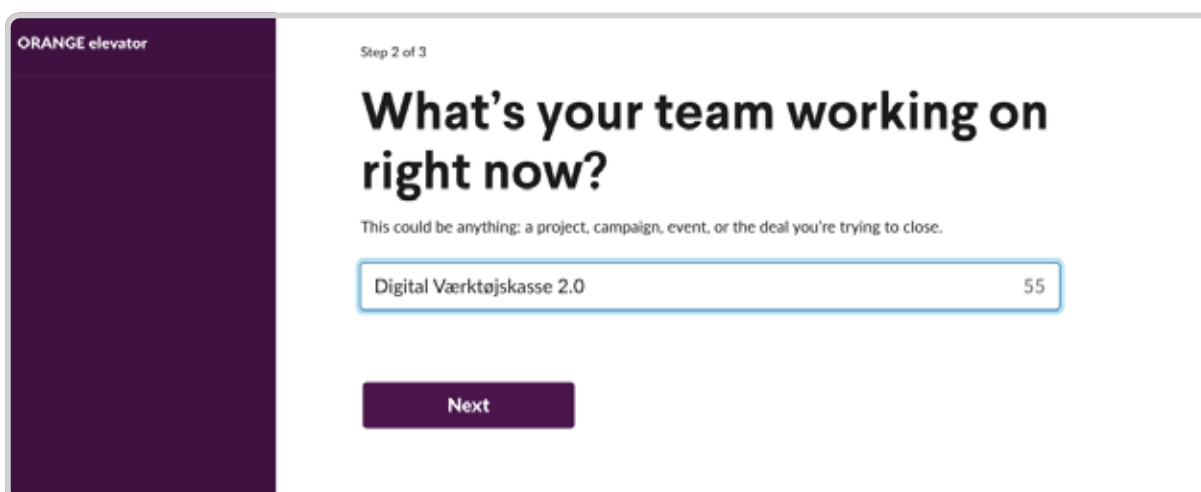
Slack findes i forskellige versioner alt efter din virksomheds størrelse og behov. I den gratis version kan du afprøve Slack på ubestemt tid men med begrænsede funktioner. Ulempen ved den gratis version er først og fremmest, at historikken kun gemmes for de seneste 10.000 beskeder. Vælger du den gratis version, skal du derfor være påpasselig med at bruge Slack fuldt ud som erstatning for deling af dokumenter og vigtig viden. Den billigste betalingsløsning ligger i omegnen af 6,5 € - men det kan ses på hjemmesiden, hvad den præcist er.

Gå ind på slack.com og vælg Pricing, for at få en overblik over de forskellige abonnementstyper. Vælg Get Started på den version, du ønsker, indtast din e-mail, og så er du i gang.

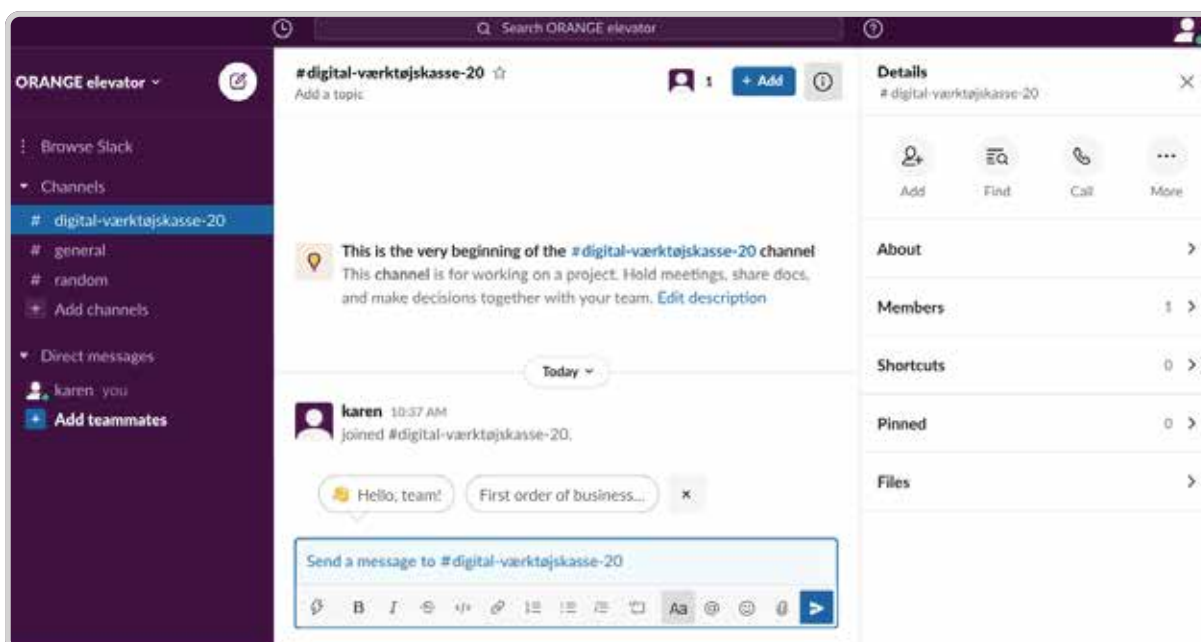


The screenshot shows the Slack sign-up process. At the top is the Slack logo. Below it is the heading "First, enter your email" followed by the text "We suggest using the email address you use at work." There is a text input field containing the email address "karen@orangeelevator.com" with a blue checkmark icon to its right. Below the input field is a purple "Continue" button. Underneath the button is a question: "Can we send you email with Slack tips, news, and offers?" with two radio button options: "Sure!" (which is selected) and "No thanks". At the bottom of the form, there is a small line of text: "By continuing, you're agreeing to our Customer Terms of Service, Privacy Policy, and Cookie Policy."

I opsætningen bliver du bedt om at tilføje et navn på det projekt, din virksomhed arbejder med nu. Navnet bliver din første gruppe i Slack, så her skal du have forberedt dig på, hvordan din virksomhed vil bruge Slack. Hvis du ønsker at bruge Slack til at samle en bestemt gruppe medarbejdere, kan du navngive gruppen med teamets navn, og hvis du ønsker at skabe en fælles platform for en projektgruppe, kan du skrive projektets navn.



Herefter får du mulighed for at tilføje andre gruppe-medlemmers e-mail, hvorefter oprettelsen er færdig.

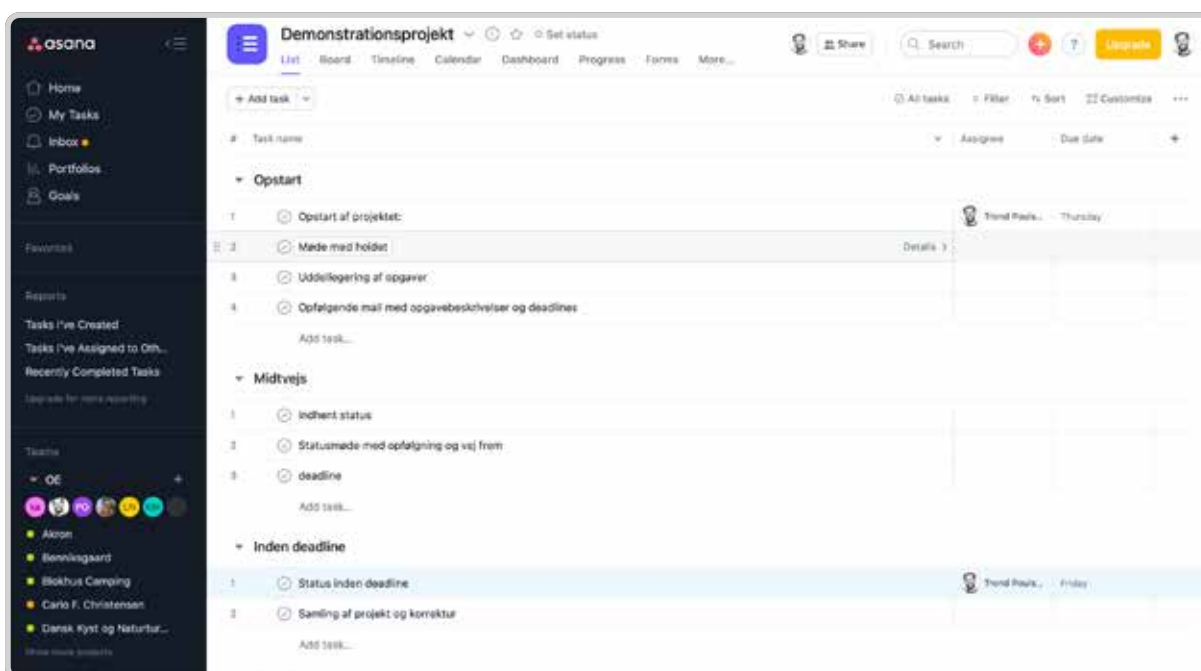


Du kan efterfølgende tilføje flere grupper til din Slack-konto. Ønsker du at have adgang til Slack fra mobilen findes der desuden en app, du gratis kan downloade.

PROJEKT- LEDELSE MED ASANA

INTRODUKTION

Asana er en fleksibel og teamorienteret opgaveliste delt mellem kollegaer eller med en arbejdsgruppe. Det er et enkelt og overskueligt projektstyringsværktøj, der tillader dig og dine kollegaer at oprette enkelte projekter og fordele opgaver herpå, inklusive deadlines og statusopdateringer.



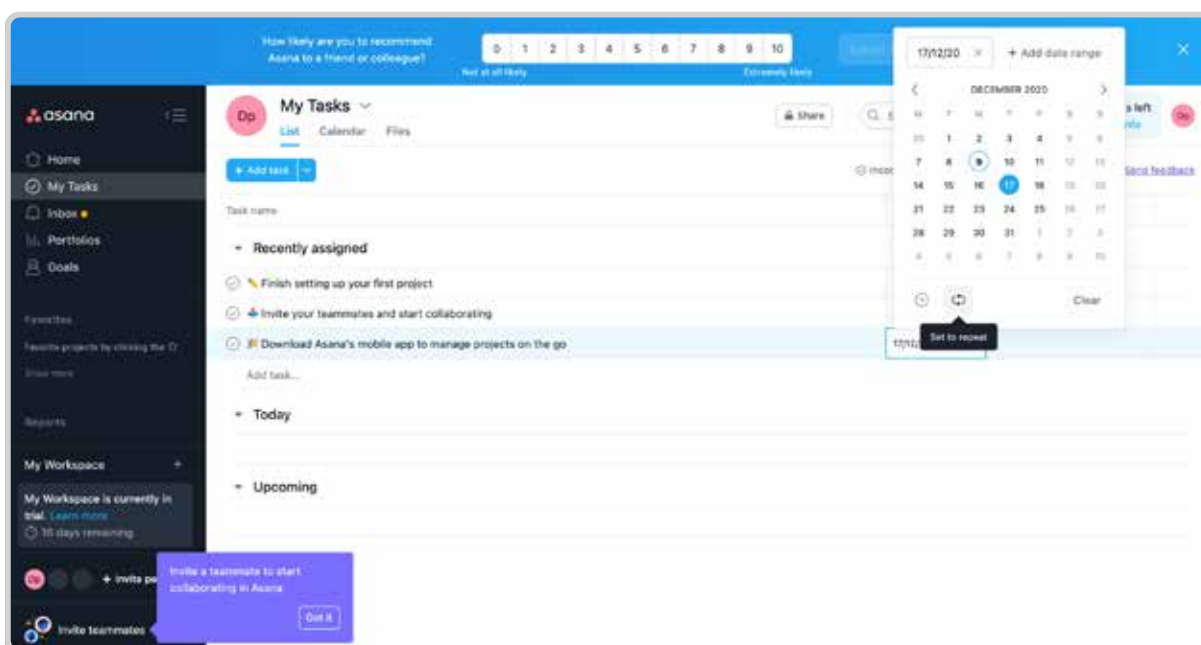
Projektstyringsværktøjer kan bruges i mange typer af virksomheder - om det er campingpladsens ombygning af hytter i vintersæsonen, eller om det er restaurantens planlægning af nye menuer, kan projekter deles op som milepæle. Derfor er et værktøj som Asana brugbart. Asana er tilgængelig både i en browserudgave og som app, og er gratis i prøveversionen, der indeholder de mest basale funktioner; oprettelse af et team, oprettelse af opgaver og andre funktioner til at styre projekters milepæle.

Der udvikles løbende på, hvad værktøjerne kan, og Asana har netop annonceret integration med Slack, Zoom og Microsoft Teams, så det bliver muligt at holde videomøder direkte gennem værktøjet.

FORDELE OG ULEMPER

Hvis du vil have adgang til Asanas mere avancerede funktioner så som muligheden for at gøre detaljeret status over dit team, trække data på anvendelsen og opgaveløsninger eller opsætte integration med andre værktøjer og kalendere, skal du betale for Enterprise-udgaven. Men hvis du blot skal bruge et milepælsværktøj, der kan give et godt overblik over opgaver og ansvarsfordeling, kommer du langt med den basale version.

Selve værktøjet er overskueligt og let at anvende: Opgaver kan trækkes rundt manuelt, der kan konstant redigeres og lægges noter og uploades filer til de enkelte opgaver, sættes farvekoder og tilskrives prioriteter, så de rette opgaver løses først. Opgaver, der er gentagende, kan sættes til at dukke op igen efter tilpassede perioder, så fortløbende opgaver ikke falder ned mellem stolene. Hvis du gerne vil have overblik over, hvad medarbejdere laver, og hvor langt de er, er Asana et godt værktøj til at blive klogere på nuværende og kommende gøremål for dig selv og dit team.



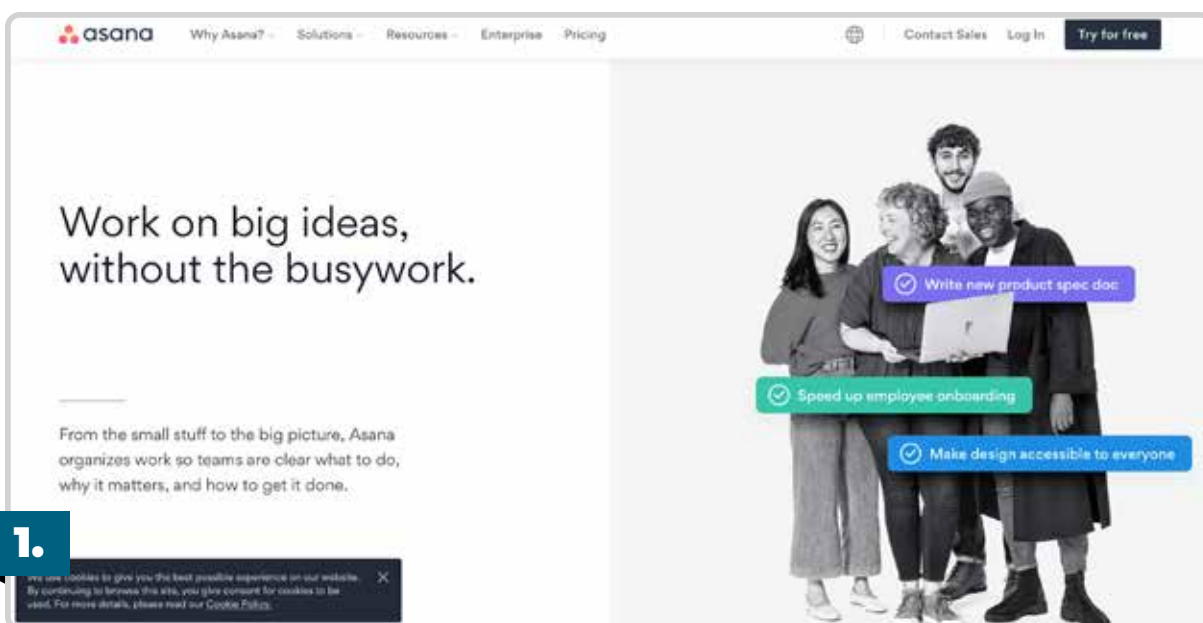
For at få succes med Asana kræver det, at man husker at følge op og løbende krydse de opgaver af, som man har løst.

SÅDAN KOMMER DU I GANG

For at oprette en bruger går du til hjemmesiden asana.com. Her klikker du på oprettelse og følger de anviste trin. I løbet af disse trin skal du angive en e-mail, lave en kode og et brugernavn samtidig med, at du bliver hjulpet igennem oprettelsen af dit første projekt og får hjælpsomme forslag til, hvordan du kan oprette og prioritere dine opgaver.

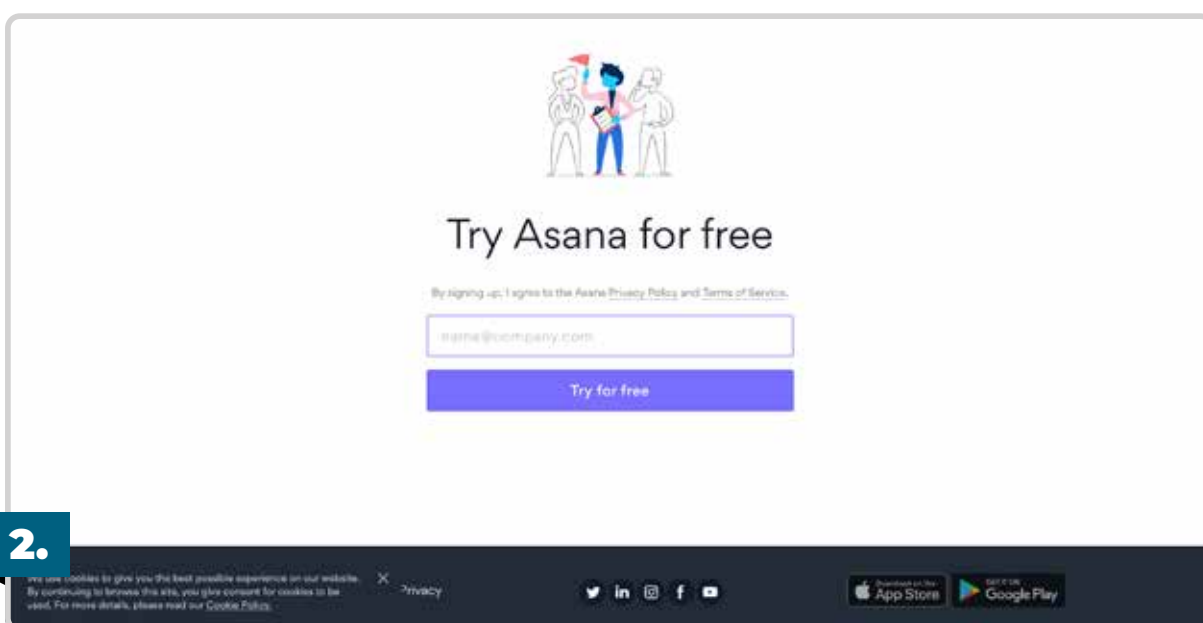
Når du har oprettet din bruger og dit første projekt, får du mulighed for at invitere flere til profilen.

Herefter har I en fælles værktøjskasse at arbejde med, og så kan I gå gang med at oprette projekter.



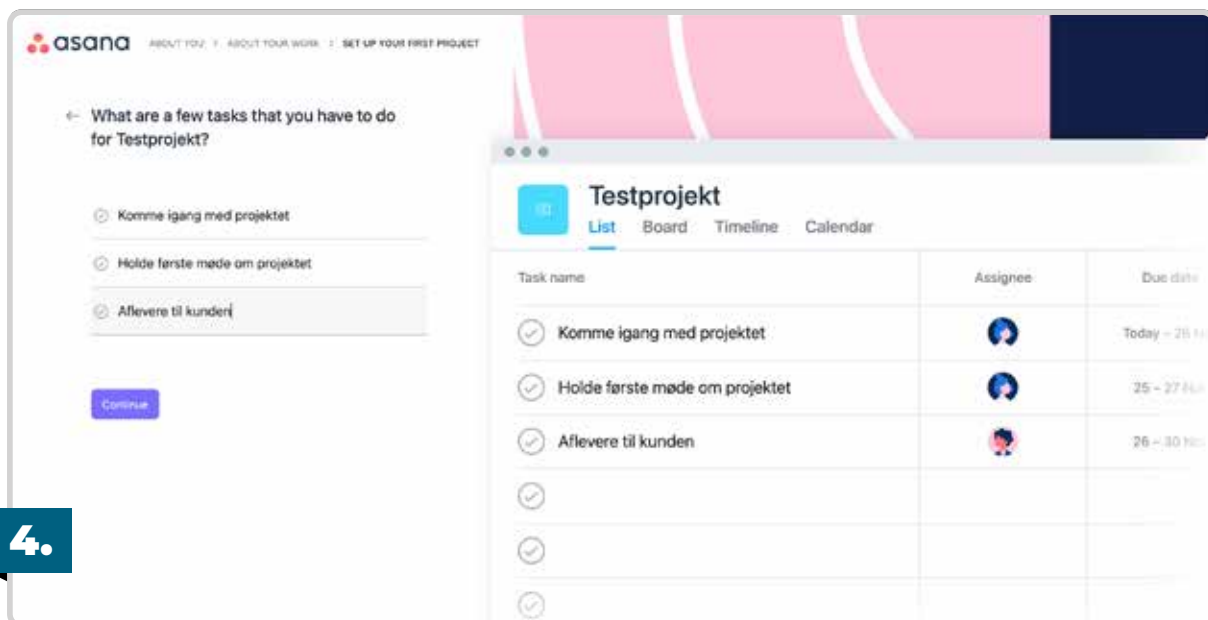
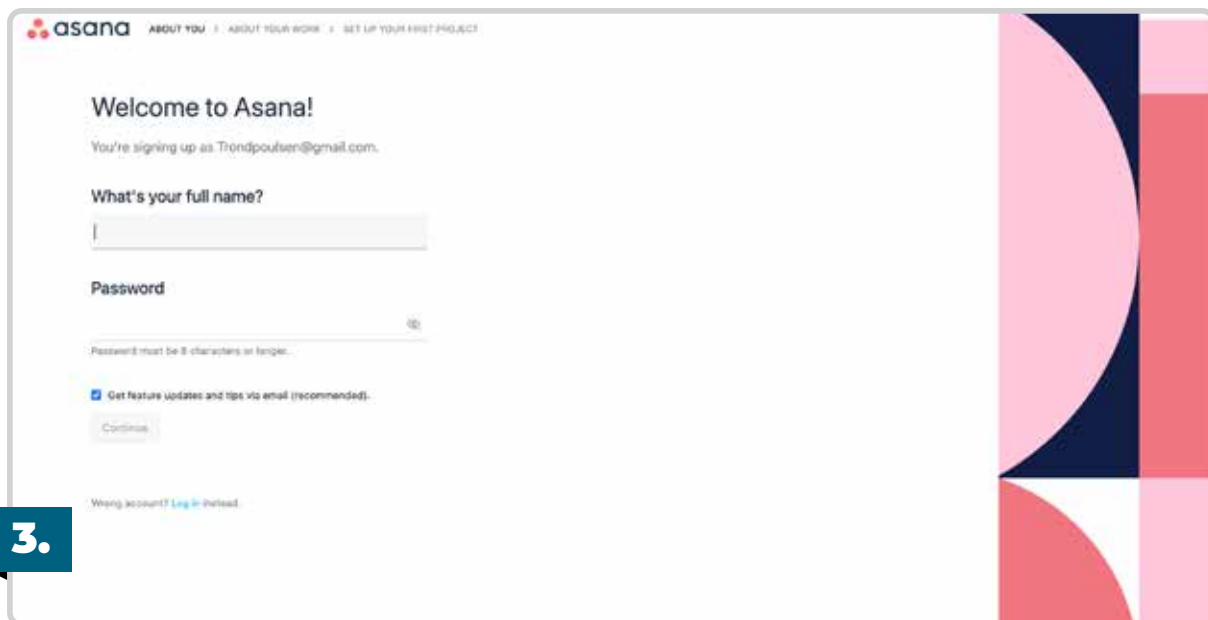
1.

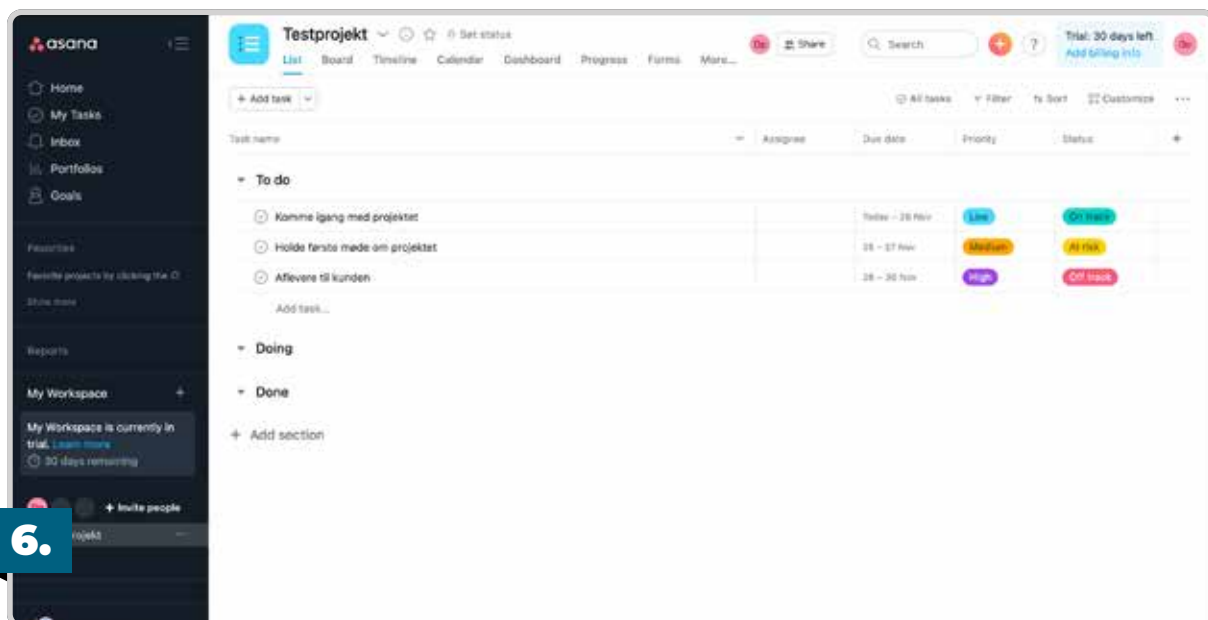
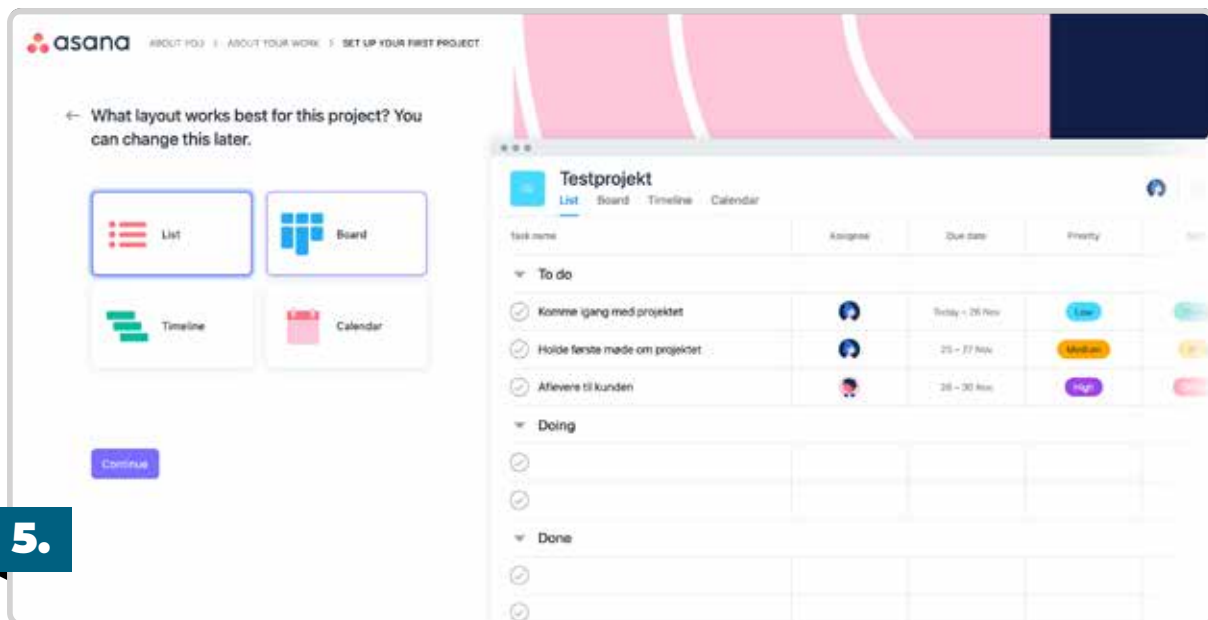
We use cookies to give you the best possible experience on our website. By continuing to browse this site, you give consent for cookies to be used. For more details, please read our [Cookie Policy](#).



2.

We use cookies to give you the best possible experience on our website. By continuing to browse this site, you give consent for cookies to be used. For more details, please read our [Cookie Policy](#).





TIDSSTYRING MED HARVEST

At styre sin tid effektivt er en udfordring, som de fleste kan relatere til. Også her er der digitale værktøjer, der kan hjælpe. Et eksempel på et værktøj, der kan fungere som en avanceret og datadrevet moderne tidsregistrerings-maskine, er programmet Harvest. Ligesom så mange andre moderne styringsværktøjer, er det tilgængeligt både online i din browser og som app på mobilen eller computeren.

Time Expenses Projects Team Reports Invoices Manage Help Settings TP Timesheet

Timesheet Pending Approval Unsubmitted Archive

< > Today: Tuesday, 24 Nov Day Week

New Entry

M	T	W	Th	F	S	Su	Total
0:00	7:45	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	7:45

- Skrubbe dækket (Det gode skib, Fregatten Jylland) Fyldte vendespænd 0:30 Start
- Skrubbe dækket (Det gode skib, Fregatten Jylland) Blænde sæbe og lud 0:15 Start
- Skrubbe dækket (Det gode skib, Fregatten Jylland) Herude skrubben - Den stod hos genboen og de havde kaffe 1:30 Start
- Skrubbe dækket (Det gode skib, Fregatten Jylland) Vaske dækket 4:30 Start
- Skrubbe dækket (Det gode skib, Fregatten Jylland) Sætte alting på plads 1:00 Start

Total: 7:45

Submit Week for Approval

H --- tir. 24.

Today, 24 Nov

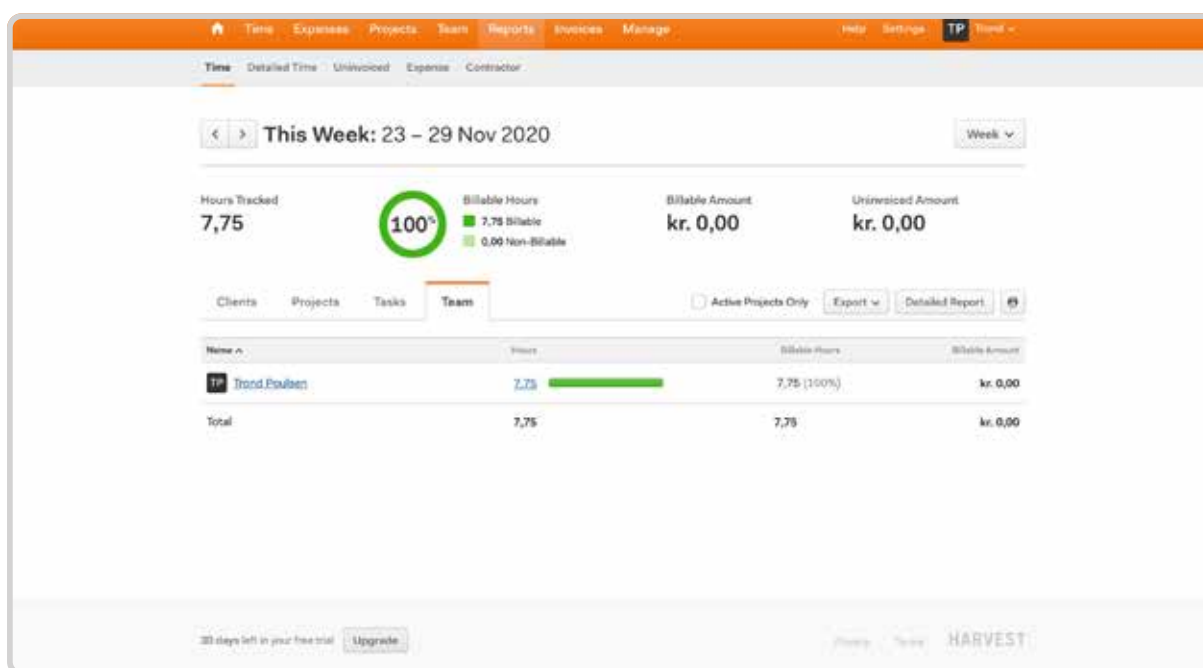
M	T	W	T	F	S	S
6:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00

The time is always right to do what is right.
- Martin Luther King, Jr.

Add New Entry

Harvest fungerer som tidsstyring og økonomisk overblik. Du indsætter dine projekter, definerer de forskellige opgaver under hvert projekt, og herefter angiver du dagligt, hvor meget tid du har brugt. Du kan dele opgaverne op under projektet i kategorierne fakturerbar og ikke-fakturerbar. Det handler i Harvest meget om at opgøre sin tid i henholdsvis økonomisk og ikke-økonomisk arbejde.

Harvest giver også mest værdifuldt data, når du og dine kollegaer angiver en værdi af jeres tid – her kan I bruge jeres faste timepris som udgangspunkt - så Harvest har mulighed for at opgøre data på jeres tid i penge i forhold til projektet. Resultatet er herefter, at du kan se både hvor meget tid, du har brugt, og hvad tiden koster.



FORDELE OG ULEMPER

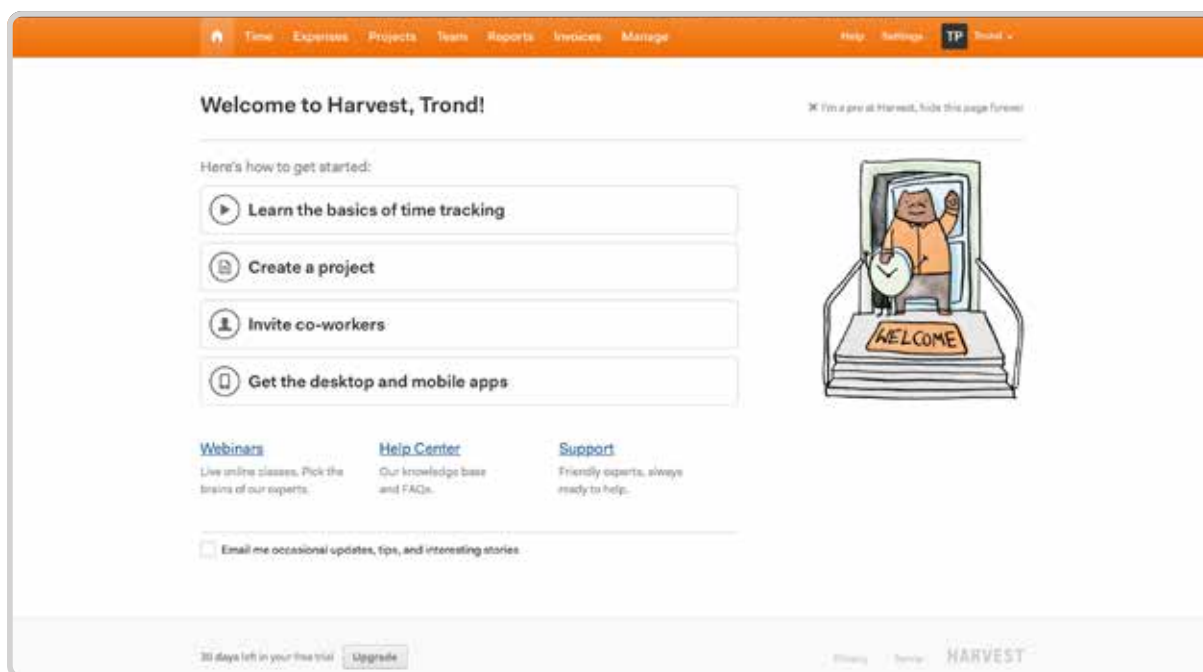
Efter 30 dage koster Harvest et fast beløb månedligt, i omegnen af 12€, afhængigt af, hvor længe du er villig til at binde dig. Den gratis udgave gælder i 30 dage fra du har oprettet dig - og hvis du vælger at fortsætte med den model, kan du kun have én bruger og oprette to separate projekter.

Det kræver tilvænning at registrere sin tid, særligt for medarbejdere der ikke har været vant til det. Men i sidste ende er overblikket over, hvor lang tid en opgave reelt har taget, versus hvad man antog ved opgavens

begyndelse, værdifuld at få indsigt i. Man kan i sin projektoversigt få nyttige data og se, om et projekt stadig er inden for budget. Harvest anvender enkle farvekategorier, hvor den blå farve angiver at opgaveløsningen holder sig inden for det estimerede budget, man har foretaget, baseret på antal timer eller kr. Rød markerer tydeligt, når et projekt overskrider det estimerede budget. Som mange af de andre værktøjer i denne værktøjskasse handler Harvest om at få konkret data på din forretning og et overblik over, hvordan tiden er blevet brugt.

SÅDAN KOMMER DU I GANG

For at komme i gang med Harvest, går du til siden harvestapp.com og vælger at oprette dig som en ny bruger ved at klikke på Try Harvest Free. Herfra trækkes du igennem at oprette dig med en e-mail og en sikker kode - og får så lov at oprette dit første projekt. Efter den oprettelse kan det anbefales at besøge den via "Projects", hvor du kan sætte de individuelle opgaver selv. Ved oprettelse har alle projekter en håndfuld standardopgaver, som "copywriting" og "projektledelse", og det kan være, du ønsker, at nogen af dem skal være mere specifikke for det, du og dine kollegaer laver.



A photograph of four women of different ages sitting on a wooden pier. They are looking out towards the water where several boats are docked. The woman in the foreground is wearing a blue and white patterned dress and a white cardigan with blue floral patterns. The text 'MØD DINE KUNDER DIGITALT' is overlaid in a white box in the center of the image.

**MØD DINE
KUNDER DIGITALT**

VÆRKTØJER TIL AT MØDE DINE KUNDER DIGITALT

I det følgende kan du læse om et udvalg af eksterne værktøjer og kanaler, som kan bidrage til at skabe synlighed og salg for din virksomhed. Nogle af kanalerne er desuden udvalgt på baggrund af direkte forespørgsel fra de adspurgte virksomheder i undersøgelsen, der ligger til grund for denne værktøjskasse.

Men før de enkelte redskaber introduceres, vil betydning af det visuelle blive beskrevet, da det er forudsætning for at skabe godt indhold på tværs af de eksterne kanaler. Efter en generel introduktion til hjemmesider, og de overvejelser, der følger med valget af platform, vil tre forskellige platforme blive introduceret; Wordpress, Wix og Google Sites. Alle tre værktøjer er udvalgt med det behov for øje, at de er nemme at gå til. Mens Wix og

Google Sites i højere grad baserer sig på standardiserede skabeloner, har Wordpress flere muligheder men kræver af den grund også et lidt større viden om opbygning af hjemmesider.

Efter en indledende introduktion til de sociale mediers verden og til, hvordan man kan udnytte og skabe godt indhold på sociale medieplatforme, vil de mest relevante medier blive beskrevet. Valget er faldet på Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube og LinkedIn, der på hver deres måde kan være relevante for din virksomhed i turismesektoren. Slutteligt vil den eksterne del komme omkring anmeldelsesplatformen Tripadvisor og det brugervenlige og udbredte program til udsendelse af nyhedsbreve; Mailchimp.

DET VISUELLES BETYDNING

Når du arbejder med indhold på såvel fysiske som digitale platforme, er billeder og grafik en vigtig del. Visuelt fængende indhold, hvor tekst og billeder tilsammen skaber en helhed, er noget af det, der får kunden til at stoppe op og læse nærmere. Og netop evnen til at fange dine kunders opmærksomhed er vigtig i en tid, hvor forbrugere bombarderes med informationer på tværs af en endeløs række af digitale platforme. Derfor får du i det følgende en række tips til, hvordan du skaber fængende visuelt indhold og sikrer et godt samspil mellem tekst og billeder.

DEN RØDE TRÅD I DIN VISUELLE IDENTITET

Visuelt indhold dækker over de elementer, der fanger øjet og alene eller i samspil med en tekst, formidler et budskab. Digitale, visuelle elementer kan være alt lige fra din virksomheds logo, de billeder du bruger på din hjemmeside eller på sociale medier til det overordnede design af din hjemmeside. Fælles for de alle visuelle elementer din virksomhed benytter sig af er, at de er med til at underbygge din virksomheds brand-identitet. Derfor er det værd at overveje, om du fremstiller din virksomhed og dine produkter i overensstemmelse med den fortælling og det brand, du ønsker at skabe. At have det visuelle for øje kan højne mulighederne for at skabe en genkendelig og attraktiv profil, som dine eksisterende kunder bemærker og nye kunder tiltrækkes af.



DEN RØDE TRÅD I DIN VISUELLE IDENTITET

Visuelt indhold dækker over de elementer, der fanger øjet og alene eller i samspil med en tekst, formidler et budskab. Digitale, visuelle elementer kan være alt lige fra din virksomheds logo, de billeder du bruger på din hjemmeside eller på sociale medier til det overordnede design af din hjemmeside. Fælles for de alle visuelle elementer din virksomhed benytter sig af er, at de er med til at underbygge din virksomheds brand-identitet. Derfor er det værd at overveje, om du fremstiller din virksomhed og dine produkter i overensstemmelse med den fortælling og det brand, du ønsker at skabe. At have det visuelle for øje kan højne mulighederne for at skabe en genkendelig og attraktiv profil, som dine eksisterende kunder bemærker og nye kunder tiltrækkes af.

FORMÅLET MED GODE BILLEDER

Billeder er for mange virksomheder i turismebranchen det vigtigste visuelle element. Gode billeder er effektive til at kommunikere og markedsføre oplevelsesprodukter. De kan i den rette sammenhæng formidle en stemning, en følelse eller en oplevelsesmulighed, som er svær at indfange og formidle alene via tekst. Det er derfor værd at overveje, om det, du har tænkt sig at formidle på skrift, bedre kan formidles helt eller delvist med et billede.

At bruge gode billeder af høj kvalitet, bidrager til et attraktivt og professionelt udtryk, som skaber tillid hos kunden. **Men hvad er så det gode billede?** Det kommer an på anvendelsen. Mange af de sociale medier er karakteriseret ved, at man kommunikerer i realtid. Man er derfor afhængig af at kunne tage og poste et billede her og nu, og det gør, at kravene til billedkvaliteten ikke er lige så høje, som hvis billedet eksempelvis skal bruges på en hjemmeside eller i en annonce. Det betyder dog ikke, at kvaliteten er ligegyldig. Det kan stadig godt betale sig at bruge lidt tid på at finde et godt og sigende motiv og foretage en basal billedredigering, inden man uploader sit billede. Heldigvis er mange af de mobiltelefoner, der findes på markedet i dag, udstyret med et rigtigt godt kamera og medfølgende programmer, som langt hen af vejen er tilstrækkeligt til at tage et flot billede og give det et løft, inden det deles på sociale medier.

Bruger du billeder meget i din kommunikation, eller skal du bruge billeder, der skal forstørres meget, er der højere krav til billedet kvalitet og opløsning, og så kan det være en god ide at investere i et rigtigt kamera eller hyre en professionel fotograf. En professionel fotograf kan i det hele taget være en god investering, hvis du gerne vil give din eksterne kommunikation et løft. Skal billederne bruges til tryk, er kravene til opløsning, farver

og skarphed desuden højere, end hvis de skal bruges digitalt. På digitale platforme kan du, i modsætning til trykte materialer, nemt teste, hvordan billedet vil tage sig ud.

EGNE BILLEDER, ANDRES BILLEDER OG BILLEDDATABASER

Generelt er egne billeder af virksomhedens faciliteter, produkter og tilbud altid at foretrække. Det skaber et langt mere personligt og autentisk afsæt for kommunikation og markedsføring, end hvis du bruger modelbilleder – de såkaldte stock photos. Alligevel kan der være situationer, hvor du har brug for at finde et billede. Her er det vigtigt at være opmærksom på rettighederne. Hvis du bruger billeder, som er taget af andre, skal du have tilladelse til at bruge billedet og sørge for en tydelig rettighedsangivelse i din brug af billedet. Når det er sagt, kan der være værdi i at samarbejde med andre og dele deres billeder, så I begge nyder godt af eksponeringen. Vælger du at bruge billeder fra en billeddatabase, findes der en række forskellige databaser, som du kan benytte. Nogle kræver abonnement, men der findes efterhånden en række gratis databaser også, hvor Unsplash, Pixabay og Pexels er nogle af dem med flest gratis billeder. VisitDenmark har desuden en billeddatabase, som må bruges til at markedsføre Danmark som destination. De ligger på Crowdriff. Vær opmærksom på kriterierne for brug af billederne.

SÅDAN REDIGERER DU ET BILLEDE

Hvis billedredigering er en ny disciplin for dig og din virksomhed, vil vi her komme med en kort introduktion til, hvordan du med tre simple justeringer kan forbedre et billede. Da Apples iPhone i skrivende stund er den foretrukne smartphone hos halvdelen af alle danskere, der har en smartphone, er udgangspunktet iPhones billedbehandlingsprogram Fotos, som også findes som standard på Apples Mac-computere. I Windows findes det gratis billedbehandlingsprogram Billeder, og på Android-telefoner er blandt andet Google Photos gratis og nemt at installere og kan desuden downloades til din computer.

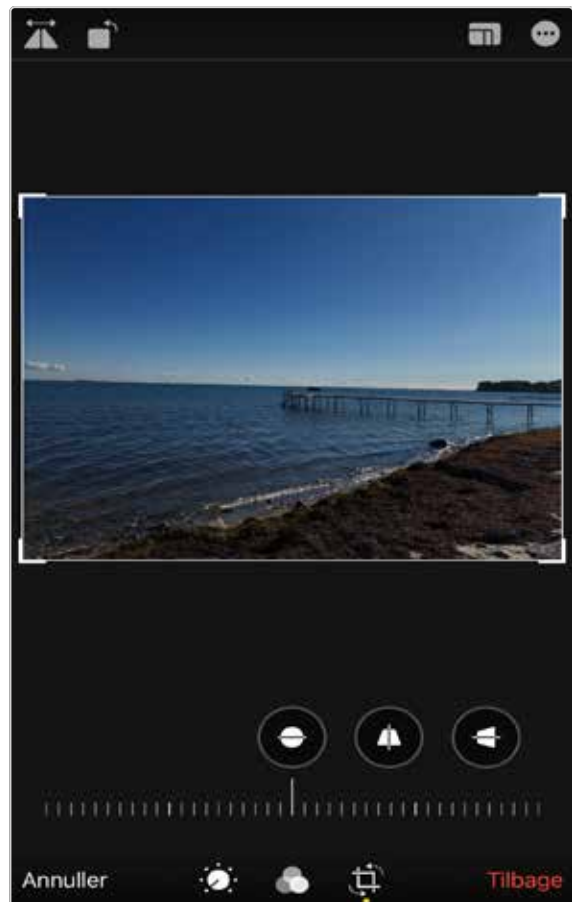


TRE MÅDER AT FORBEDRE ET BILLEDE PÅ

Hvis du åbner app'en Fotos på din iPhone, iPad eller din Mac, vil du automatisk få adgang til alle de billeder, du har gemt i din iCloud-sky. Vælg et billede som du synes trænger til et løft, tryk rediger.

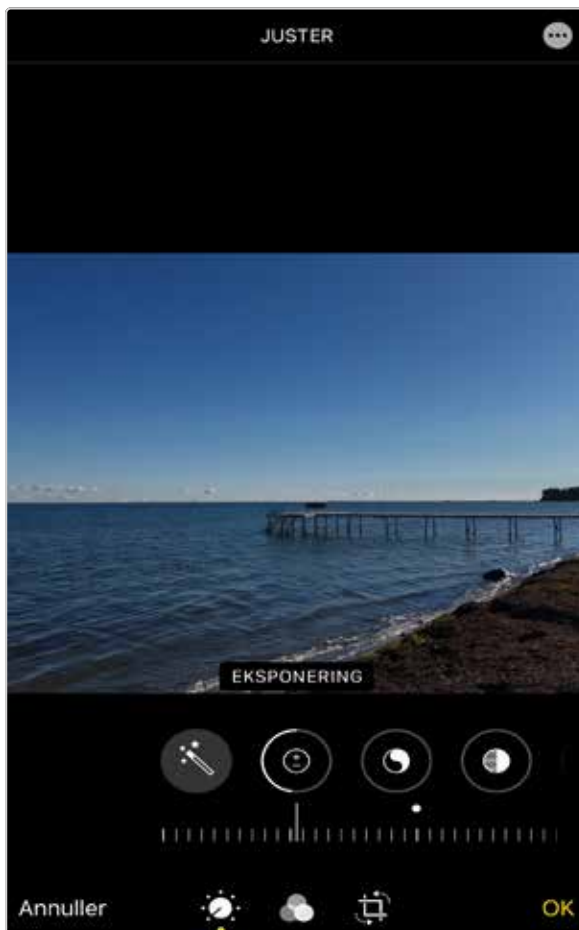
BESKÆRING OG HÆLDNING

Det første du med fordel kan tjekke er, om billedet er skævt. Ofte hælder de billeder, vi tager lidt til den ene eller anden side, og det kan nemt rettes ved at bruge funktionen Beskær, som er det lille firkantede ikon omringet af pile, som ses længst til højre. Udover at tilrette billedet kan denne funktion bruges til at beskære billedet og fjerne eventuelle forstyrrende elementer.



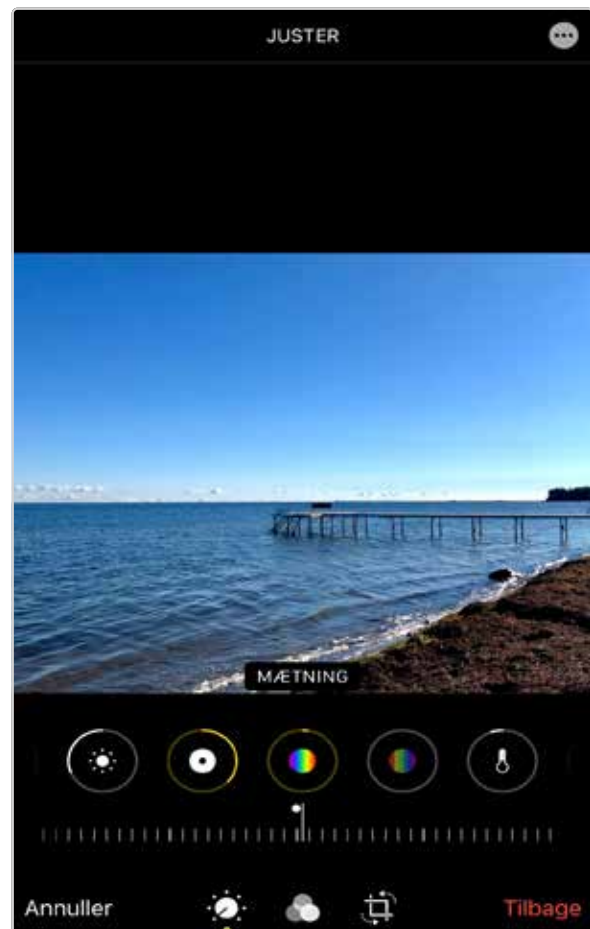
JUSTERING AF LYSET

Når billedet er beskåret kan du nu justere lyset og farverne ved hjælp af menupunktet **Juster**, som er det runde ikon omringet af prikker. Noget af det, der kan transformere et halvdårligt billede til et formidabelt et af slagsen, er at justere billedets lys og farve. Et billede, der er taget i gråvejr eller indendørs, vil ofte have godt af at blive gjort lysere, hvilket kan gøres ved at skrue op for eksponering, glans eller glanslys, som alle er underpunkterne til funktionen. Med **Sortpunkt** kan et billede, der mangler skarphed forbedres. Eksperimenter lidt med knapperne for at se, hvilken effekt det har. Skrues der for meget ned for lyset, kan billedet blive for mørkt, og skrues der for meget op, kan detaljerne gå tabt. Prøv dig frem for at ramme det rigtige niveau for det pågældende billede.



FREMHÆVELSE AF FARVERNE

Sideløbende med at du justerer lyset, kan du med fordel tilføje billedet mere power ved at justere billedets farve, hvilket gøres fra samme ikon som justering af lyset. Skrues du op for mætningen, bliver farverne kraftigere, og justerer du tonen, kan billedets varme korrigeres og tilpasses. Målet er at ramme et niveau, hvor farverne er tydelige og flotte, uden at det bliver kunstigt at se på. Nogle farver vil med den generelle justering fremstå kraftigere end andre, så vær opmærksom på, at især grøn ikke bliver for kraftig i forhold til de andre.



GENERELT OM HJEMMESIDER

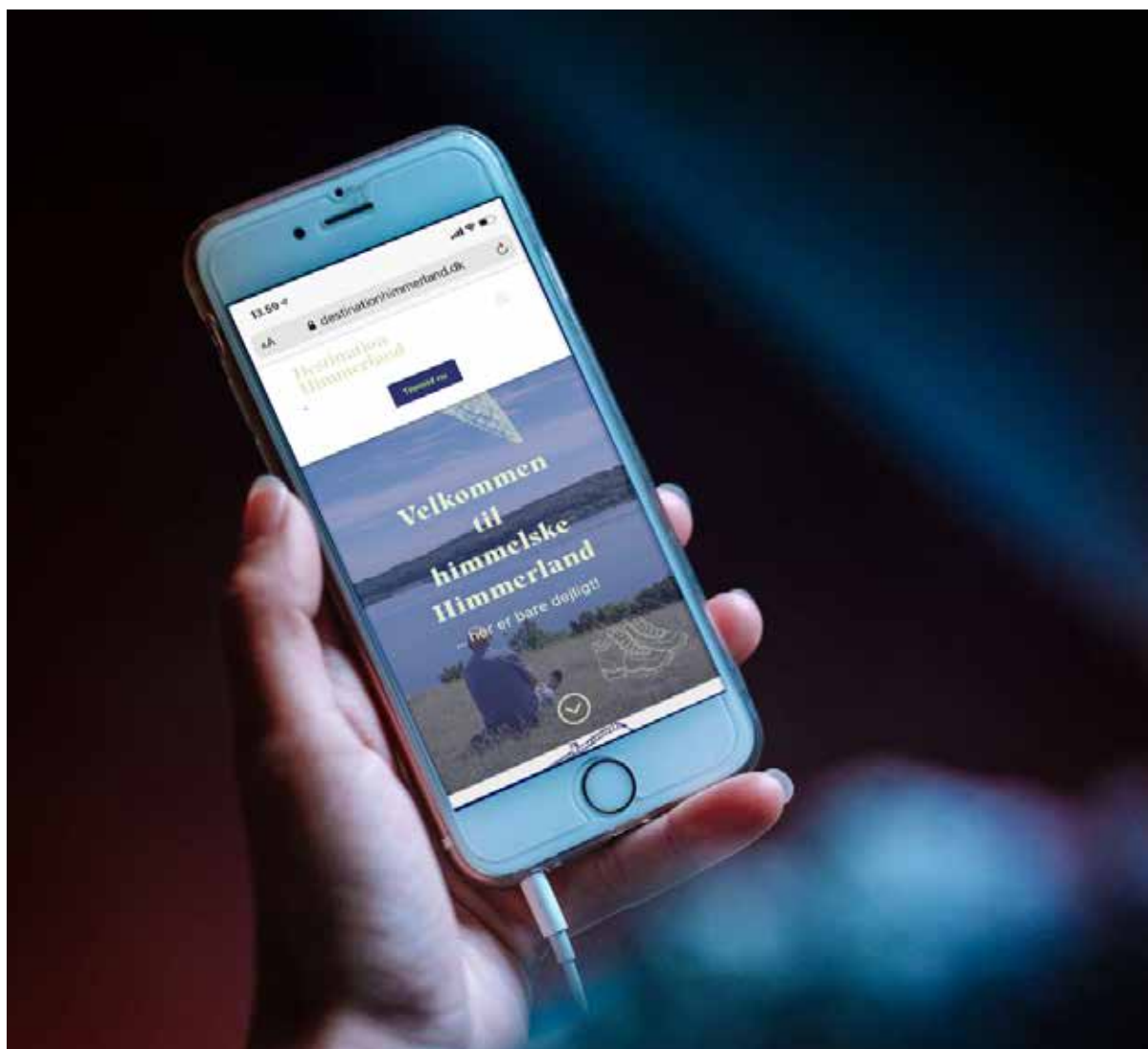
HVAD KAN DU FORVENTE AF KANALEN

Langt størstedelen af dine kunder vil, med stor sandsynlighed, kigge forbi din hjemmeside. At den fremstår tydelig og let tilgængelig betyder i dag mindst lige så meget, som at dine fysiske rammer er på plads. Det betyder ikke, at den skal være avanceret - men den skal være der, og den skal være retvisende for din forretning. Det betyder, at du skal budgettere med at få kørt nogle analyser af dine besøg - ca. fire gange om året og følge op på resultaterne. Tidsforbruget på din hjemmeside varierer kraftigt: Ved op-

start kan du forvente at bruge lang tid på at planlægge og sætte den op - men i drift vil den kræve mindre. Afhængigt af platform og behov - fra et visitkort til en avanceret webbutik - kan det tage alt fra et døgn til en måned at sætte den op for en erfaren bruger.

Din hjemmeside er som oftest dét digitale knudepunkt, der samler dine digitale tilstedeværelser på tværs af platforme. Det er her, du lokker kunder til at foretage en konkret handling - lige fra når de

foretager et køb, til når de kontakter dig direkte for at høre mere. At bygge en ny hjemmeside eller optimere på en ældre er ofte en udfordring, men det behøver det ikke være. Der er værktøjer tilgængelige, som gør det lettere at være hjemmesideudvikler - og lettere at være kunde. Uanset hvad du vælger, er der nogle gode råd, før vi gennemgår et par mulige værktøjer.



HVAD KRÆVER DIN HJEMMESIDE

Hvad kræver din hjemmeside

For at etablere en hjemmeside skal du have tre overordnede ting på plads:

- 1) Du skal eje domænet, altså navnet på din hjemmeside. Dette navn kan du registrere direkte hos DK-Hostmaster, men langt de fleste webhoteller tilbyder også at håndtere købet af domæne.
- 2) Du skal have en server (webhost), der er webhotellet, hvor du rent praktisk lægger dine filer op.
- 3) Du skal have et CMS - Content Management System. Det er hjemmesidedeværktøjet. Det format, du vil bygge hjemmesiden i, eksempelvis Wordpress.

Med de forudsætninger kan du gå i gang.

BESTEM DIG FOR SIDENS FORMÅL

Hvad skal din side kunne? Det er det absolut vigtigste spørgsmål at stille sig selv. For det bestemmer, hvad siden er optimeret til. Desværre kan svaret ikke være "det hele", for det kan ingen hjemmeside. Du skal derfor gøre op med dig selv, om siden skal være prioriteret mod at sælge eller give information. Med andre ord skal du gøre op med dig selv, om det skal være en salgsside

eller en vidensportal. For det betyder meget for de indgange, du derefter viser kunden, når de ankommer til din side. En salgsside har typisk langt færre menuknapper og er mere strømlinet, da du ikke ønsker at "afspore" kunden fra sit købsærinde.

SIMPELT ER GODT - VISNING OG SITEMAP

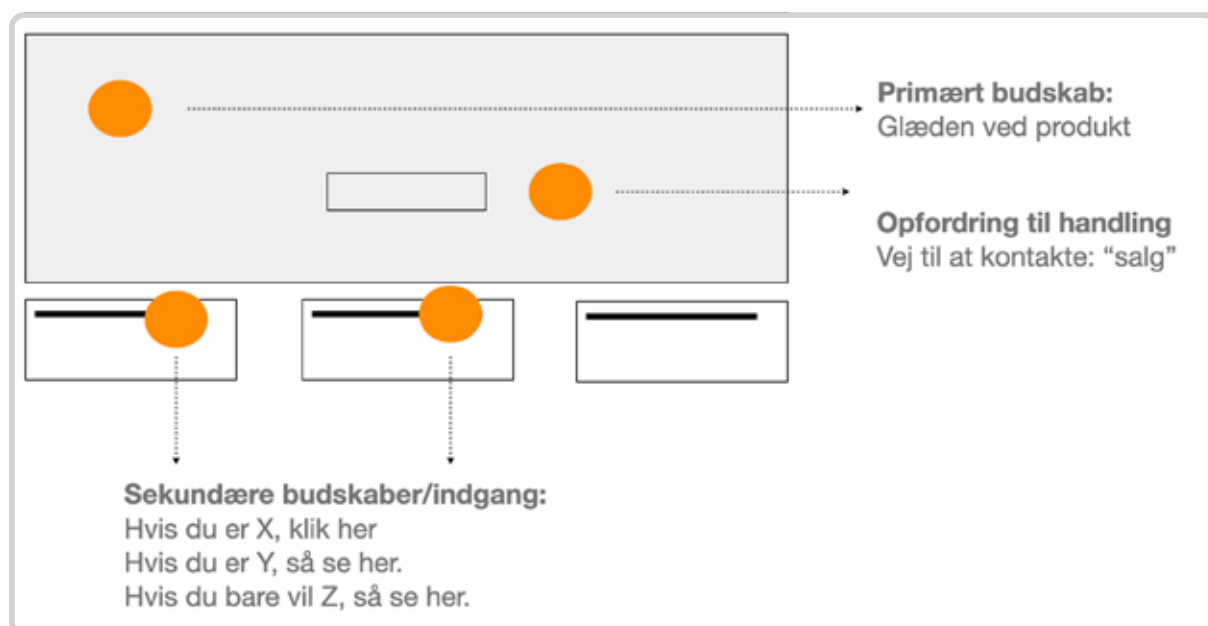
Uanset hvad du vil med din hjemmeside, skal den være overskuelig og let at forstå for en udefrakommende. Du har kun meget kort tid fra en besøgende ankommer til din hjemmeside til de har besluttet, om de er kommet det rette sted hen. I gennemsnit er 55% af dine kunder på din side under 15 sekunder. Og forskning viser, at de ubevidst har dannet deres mening om din hjemmeside på under 0.05 sekunder. Du kan finde link til den forskning i linksamlingen i denne værktøjskasse.

Den information betyder noget for din opbygning af hjemmeside. Den skal nemlig være hurtig og enkel at forstå, og en kunde skal hurtigt kunne se, hvor de kan trykke sig videre til netop det, de ønsker sig. Derfor skal du sætte dig i kundens sted og spørge om to centrale ting:

- 1) **Er jeg som besøgende kommet til det rette sted:**
Hvor tydeligt er det, at det er virksomhedens side?
Er der klart logo og en velkomsttekst?
Er billederne retvisende og flotte?
- 2) **Klarhed:** Er det tydeligt for den besøgende, hvor de nu skal trykke for at komme videre?

En god skabelon til din forside er at have en tydelig indgang til det, du allerhelst vil sælge eller vise som topbillede. Topbilledet skal være godt og skarpt. Derunder

giver det så mening at have tre indgange, der giver kunden mulighed for selv at vælge sin vej. En model for denne forside kan se sådan ud:

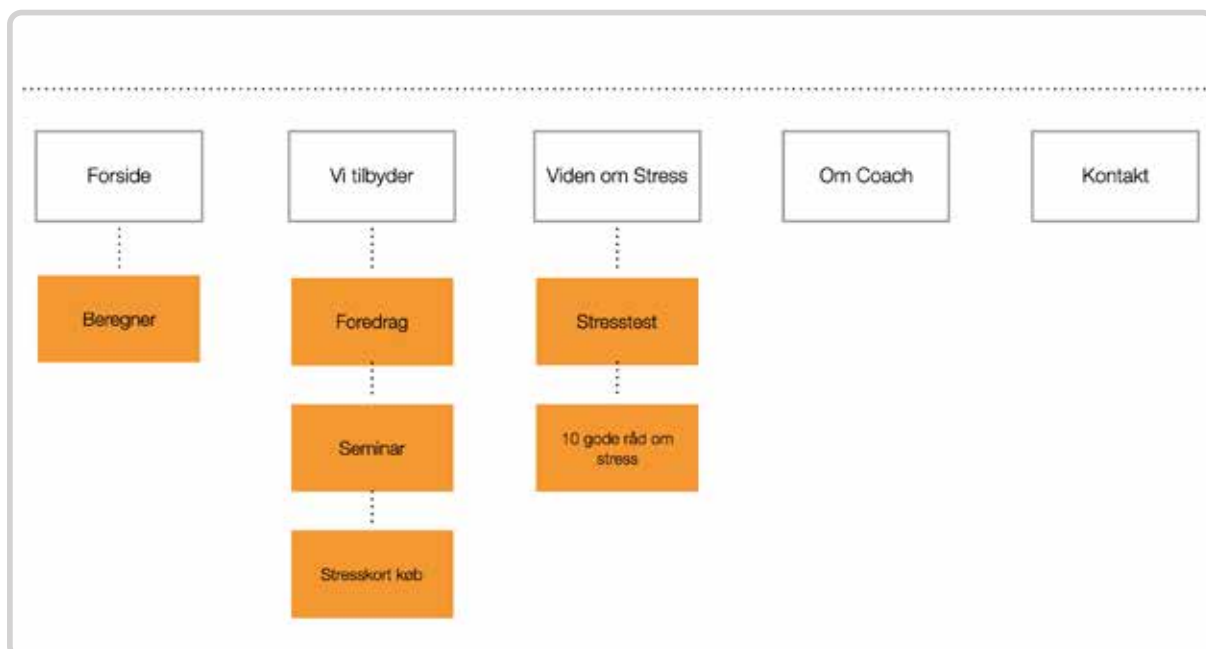
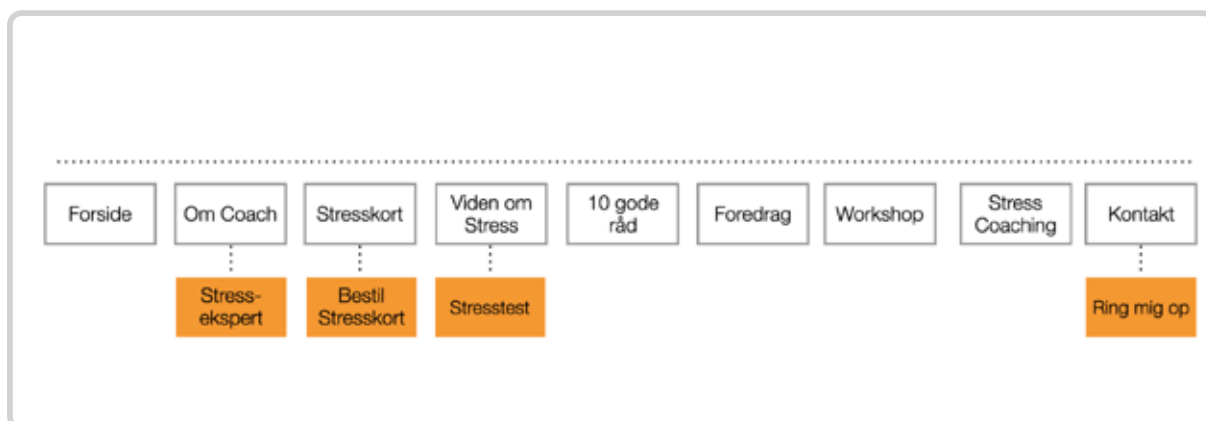


Fordelen ved denne model er, at kunden hurtigt ser, om der er en vej frem for netop dem, da de har fire klare link-muligheder: Topbilledet og de tre indgange under topbilledet. Det estimeres, at en hjemmeside taber omkring 70% af gæster, for hvert klik de skal igennem, før de er ved selve købet. Så gør det så let for dem som muligt.

Udover at sørge for en enkel og overskuelig forside, der bringer den besøgende videre, kan du også sikre tydeligheden for gæsten ved at være meget klar i din menustruktur. Herunder er et eksempel ud fra en coaching-hjemmeside. Strukturen fra den første menulinje er ikke let at forstå for en besøgende. I det efterfølgende billede er det

vist, hvordan den kan strammes op og præsenteres på en mere enkel måde.

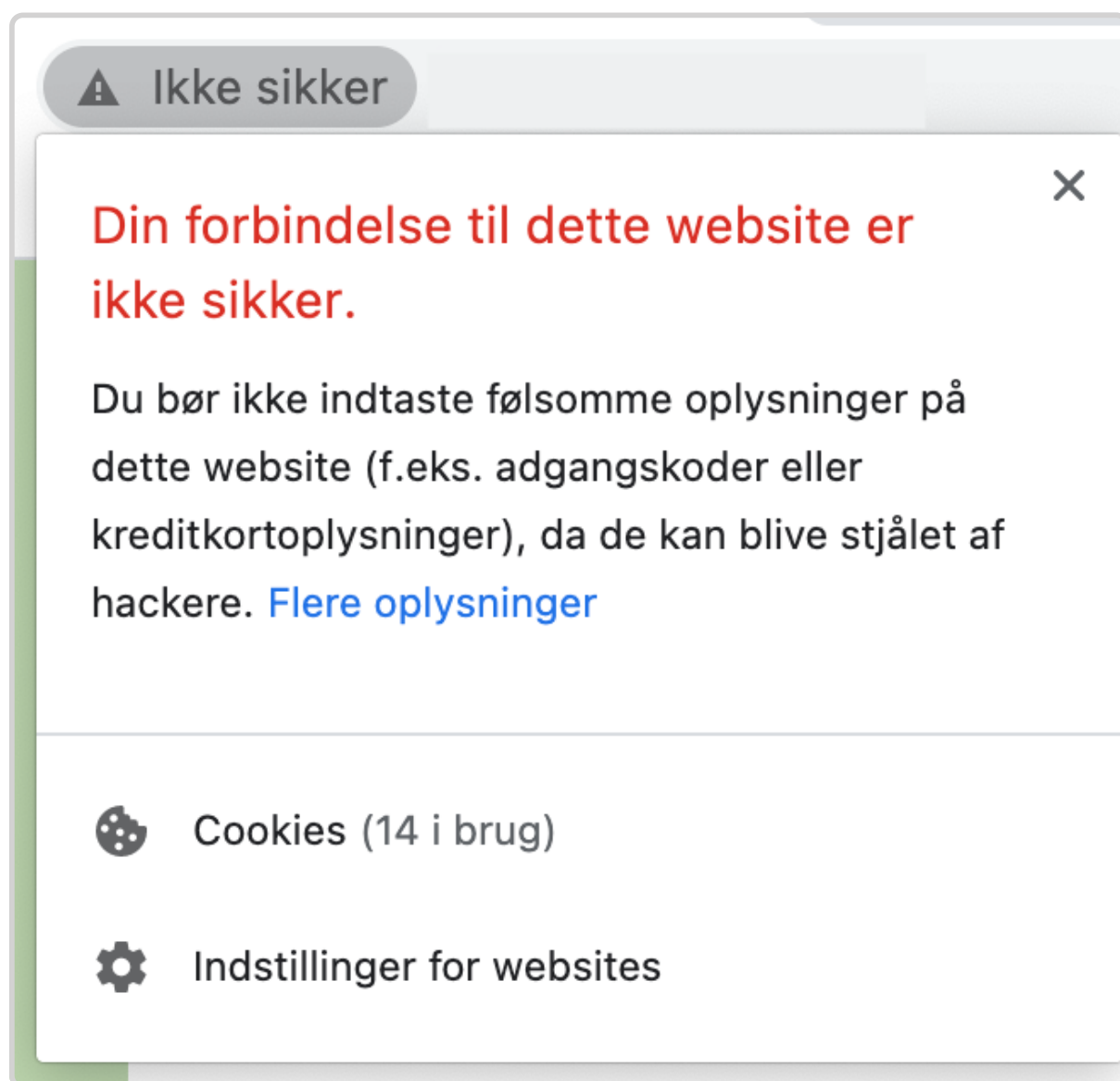
Grundtanken gælder enhver hjemmeside: Gør det enkelt og mere overskueligt for gæsten.



SIKKERHED

Sikkerhed betyder alt online - også for dine kunder. Det er derfor vigtigt, at du sikrer dig et såkaldt SSL-certifikat. Du kan købe et af din webhost, for et beløb på omkring €50 årligt, eller du kan benytte dig af et gratis tilbud som eksempelvis Cloudflare.

Hvis du ikke har SSL på plads, giver browsere en advarsel til brugeren om, at din hjemmeside ikke er sikker. Det er der mange kunder, som bliver utrygge ved og lukker siden ned på den baggrund.



The image shows a browser security warning dialog box. At the top, there is a grey bar with a warning icon and the text "Ikke sikker". Below this, the main text is in red: "Din forbindelse til dette website er ikke sikker." To the right of this text is a close button (X). Below the red text, there is a paragraph of black text: "Du bør ikke indtaste følsomme oplysninger på dette website (f.eks. adgangskoder eller kreditkortoplysninger), da de kan blive stjålet af hackere. [Flere oplysninger](#)". At the bottom of the dialog, there are two menu items: "Cookies (14 i brug)" with a cookie icon and "Indstillinger for websites" with a gear icon.

SØGEMASKINOPTIMERING - SEO

Søgemaskiner - herunder Google - er ofte kundens vej til din hjemmeside. At arbejde med SEO, (Search Engine Optimisation) kan være en omfattende disciplin. Men det vigtigste for dig er, at du ved du skal have fokus på det og eventuelt søge hjælp udefra. Grundlæggende kan du gøre en indsats selv ved at sørge for at:

- din side indlæses hurtigt. Billeder og videoer skal være tilpasset i størrelse, så de ikke tager for lang tid for websitet at hente. Du skal også sætte gode tags (beskrivende ord) på video og billeder, så beskrivelserne af dem passer til din hjemmesides indhold
- der er sammenhæng mellem overskrifter og tekstindhold
- registrere din hjemmeside på Google Search Console. Læs mere herom i Google-afsnittet

Hvis du er i tvivl om hvilke ord og overskrifter, du skal bruge på din hjemmeside, er værktøjet answerthepublic.com nyttigt. Her kan du indtaste din branche og få en række søgeord og vendinger, som brugere af Google har søgt efter. For den mere avancerede bruger, kan der trækkes rapporter med høj detaljeringsgrad. Men alene overskrifterne kan give inspiration til indholdet på din hjemmeside.

Få masser af forslag med answerthepublic.com



Hvis I vil blive klogere på forslag til søgninger

Med disse råd in mente præsenteres her en håndfuld hjemmesidевærktøjer, der kan anvendes til din næste hjemmeside. De udvalgte værktøjer er relativt nemme at gå til uden at det kræver indsigt i programmering og kodning, som det er tilfældet med mere avancerede

de CMS-systemer som Drupal og Umbraco. Der er dog også flere simple værktøjer som Squarespace. Den er dog ikke så udbredt i Danmark endnu – men den er god til eksempelvis webshops.

CASE:

ET EKSEMPEL FRA VIRKELIGHEDEN - NATUR CAMPING BLOKHUS

Et eksempel på en hjemmeside, der er bygget enkelt op, og som sikrer klare indgange for den besøgende, er Natur Camping Blokhus hjemmeside. Her er produkter tydelige og der er allerede fra start adskillige indgange for den interesserede køber i form af en knap på menu-

linjen og to produkt-knapper midt i skærmen. Hvis man som besøgende på siden ønsker yderligere information, er den tilgængelig - men det er købsdialogen, der nudges mod.



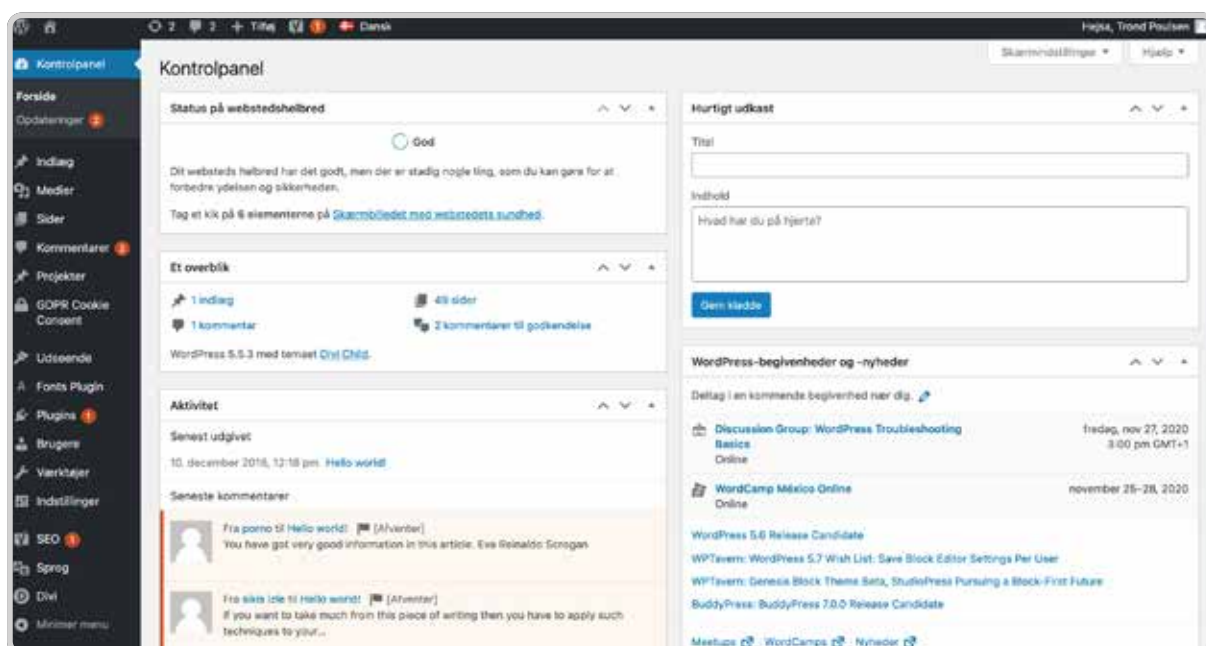
DEN UDBREDTE - WORDPRESS

Wordpress er et Open Source-værktøj til at bygge hjemmeside, der er åbent for alle, som ønsker at bruge det. Det er det største og mest udbredte værktøj til hjemmesidebygning i dag, med en andel på over 63% af alle kendte hjemmesider. Du finder værktøjet i sin Open Source-grundform på Wordpress.org. Open Source kan du læse lidt mere om længere fremme i udgivelsen.

Det er vigtigt fra starten at sige, at der er stor forskel på Wordpress.com og wordpress.org. Wordpress.com er en virksomhed, der sælger en tilvirket og bearbejdet version af Wordpress for penge. Wordpress.org derimod er hjemmesiden med værktøjet som det originalt var tænkt: Open Source og til fri afbenyttelse.

Værktøjet er dækket af et enormt netværk og en lang række virksomheder, der sælger ekstra-moduler, så du ikke selv behøver kode noget. Der er også et væld af gratis temaer tilgængeligt, som du kan gøre brug af.

Værktøjet har en standard-backend, altså brugersiden, hvor du sætter indholdet op. Det kaldes for Kontrolpanelet på godt dansk og Dashboard i den engelske udgave. Det er herfra, du kan gå til at redigere i enkelte sider.



FORDELE OG ULEMPE

Som Open Source tillader Wordpress, at du gør med programkoden præcist, hvad du vil. Denne tilgang er dog for avancerede brugere. Det er langt lettere at vælge et såkaldt tema. Temaer er prædefinerede opsætninger, som giver dig mulighed for at trække og slippe tekst og billeder på en lettere måde. Ulempen her er, at de tit giver dig muligheder inden for snævre rammer, men hvis du vil have noget andet, end de giver dig mulighed for, skal du igen ud og enten finde løsningen som et plugin, eller få nogen til at skrive kode til dig.

Der er plugins til alle tænkelige situationer

Plugins er alle de små tillæg til dit overordnede Wordpress-produkt, der gør det muligt at tilpasse den til lige præcis dine behov. Nogle af disse koster penge - andre er gratis. Hvad der gælder fremgår, når du vælger at installere dem, så du er advaret. Og langt de fleste af de mere simple plugins findes i en gratis udgave.

Ved at gå til Plugins og trykke på Tilføj nyt kan du gå på opdagelse i de mange plugins, der er; Alt fra at sammenkoble med Googles analyseværktøjer til at få bedre mulighed for at redigere hjemmesiden visuelt og alt tænkeligt ind i mellem.

Der er værktøjer til at få vist statistikker fra sociale medier, anmeldelser fra Tripadvisor, andre skrifttyper, tilpassede pop-up vinduer og meget, meget andet.

Mens der sker stor udskiftning og opdatering af plugins løbende, er et par foretrukne plugins eksempelvis:

- **GDPR Cookie Consent.**
Den tillader dig at lave en pop-up, som giver besøgende information om brug af cookies og personlige data.
- **Polylang.**
Tilpasser din hjemmeside til flere sprogversioner
- **Yoast SEO.**
Giver dig mulighed for at se hvor søgemaskinevenlig, hver af dine undersider er, såvel som overordnet for hele din side.
- **Yoast Duplicate Post.**
Tillader dig at kopiere en side komplet med alt indhold, når du har lavet den én gang. Så behøver du kun lave en side én gang.
- **Google Analytics for WordPress by MonsterInsights.**
Sammenkobling af din Wordpress-hjemmeside med Google Analytics, så du kan trække data om dine besøgende.

ALLE KAN ARBEJDE MED DET

Wordpress som Open Source er let at gå til for enhver, der leverer webservice. I kraft af at det ikke er kodet specielt til dig, men baserer sig på meget gængse byggesten, kan du til enhver tid skifte leverandør eller serviceordning og er ikke på den måde bundet til en enkelt udvikler, der har kontrollen med dit system. Det er vigtigt, du selv har login og administratorrettigheder, men når du har det, er du ikke afhængig af nogen eksterne leverandør, og en ny vil hurtigt kunne sætte sig ind i din løsning.



ALLE KAN ARBEJDE MED DET

Wordpress som Open Source er let at gå til for enhver, der leverer webservice. I kraft af at det ikke er kodet specielt til dig, men baserer sig på meget gængse byggesten, kan du til enhver tid skifte leverandør eller serviceordning og er ikke på den måde bundet til en enkelt

udvikler, der har kontrollen med dit system. Det er vigtigt, du selv har login og administratorrettigheder, men når du har det, er du ikke afhængig af nogen eksterne leverandør, og en ny vil hurtigt kunne sætte sig ind i din løsning.

SÅDAN KOMMER DU I GANG

Før du kommer til dette trin, skal du have købt dit domænenavn og et webhotel. Du finder din grundlæggende hjemmeside på Wordpress.org. Her kan du hente pakken til værktøjet, som du dernæst lægger op på dit webhotel.

Der er en tilpasning af database, der skal klares, og det er bedst, du har nogen med dig, der kan gøre dette. Programmet og den tilpassede database lægges op på webhotel, og der laves en såkaldt henvisning, der gør at domænenavnet giver adgang til hjemmesiden. Herefter er du i gang.



DEN GRATIS

- WIX

Wix er et gratis hjemmesideværktøj, der med en stor base af prækokodede og veldesignede skabeloner er nemt at gå til selv uden det store tekniske eller designmæssige kendskab. Selve konceptet er i høj grad baseret på drag and drop-modellen, hvor man vælger de elementer, man ønsker, men har begrænset indflydelse på selve opsætningen. Det er en intuitiv måde at arbejde på, der i modsætning til mange af de mere avancerede CMS-systemer ikke kræver, at man veksler mellem backend og frontend.

De mange prædesignede skabeloner gør det nemt at lave en flot opsætning og sammen med mulighederne for at bruge flotte billeder fra Wix's egen database, er det muligt at skabe en visuelt indbydende og overskuelig hjemmeside på relativt kort tid. I skabelon-databasen er der tilmed en

kategori ved navn Rejse og Turisme, hvor skabelonerne blandt andet henvender sig til hoteller, turarrangører og campingudbydere. Nogle af skabelonerne i denne kategori har både bookingsystemer og betalingsløsninger indbygget.

Dertil kommer, at det med andre skabeloner også er muligt at designe webshops i Wix, hvilket gør det til et godt valg, hvis du arbejder med online salg af fysiske produkter.

FORDELE OG ULEMPER

Den helt store fordele ved Wix er, at det er nemt at gå til, intuitivt at bruge og svært at gå galt i byen med rent designmæssigt. At Wix baserer sig på skabeloner gør selvfølgelig, at flexibiliteten omkring opsætningen af hjemmesiden er begrænset, men for de fleste små virksomheder vil det være noget, man kan leve med, når

blot man har det for øje i valget af skabelon. Til gengæld kan du ikke ændre det overordnede design, når først du har valgt en skabelon, med mindre du starter forfra.

Samtidig har Wix den ulempe, at det ikke er muligt at eksportere dit indhold, hvis du på et tidspunkt får brug for at konvertere din hjemmeside til en ny platform. At værktøjet er gratis giver den begrænsning, at du ikke kan bruge dit eget domænenavn, og at din hjemmeside bliver forstyrret af Wix-reklamer. Begge dele kan undgås, hvis du vælger en betalt version, som stadig er en relativt billig løsning. Du kan læse mere om priser og de forskellige abonnementsstyper på Wix' hjemmeside



SÅDAN KOMMER DU I GANG

Gå ind på wix.com og klik Kom i gang på forsiden.



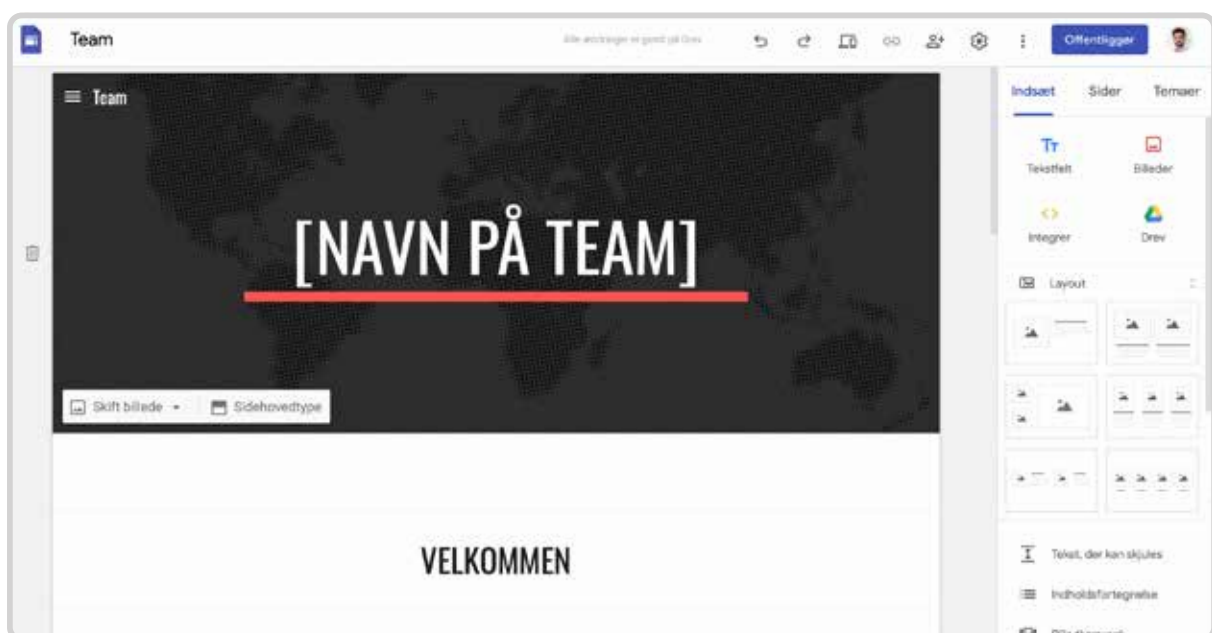
Herefter bliver du guidet igennem oprettelsen af dit login. Når du har fuldført denne del, får du mulighed for at besvare en række spørgsmål, som leder frem til, at Wix foreslår de mest egnede skabeloner til din situation.





DEN HURTIGE OG NYE - GOOGLE SITES

Google Sites er en del af Google Workspace. Det er et hjemmesideværktøj, du kan gå direkte til, hvis du har adgang til Googles øvrige værktøjer. Værktøjet er enkelt, skabelonbaseret og let at samarbejde omkring. Udgangspunktet for at arbejde med Google Sites er, at man kan trække enkeltelementer, som tekst, billeder og øvrigt indhold ind på siden, fra en kasse på højre side af skærmen. Herefter kan man hurtigt og enkelt tilføje tekst og billeder. Google Sites er dermed både brugervenligt og intuitivt.



FORDELE OG ULEMPER

Google Sites kræver, at man har en betalt profil på Google. Det koster i omegnen af \$5 om måneden at have denne profil og giver dig samtidig adgang til ekstra plads i din Google Drive-mappe, i alt 30GB. På Google hedder denne profil Google Basic og er den mindste adgang til Google Workspace. Der er dog mulighed for to ugers prøveperiode, som kan give dig et indtryk, før du forpligter dig til abonnementet.

Skabelonerne i Google er, ligesom i Wix, både en fordel og en ulempe. Du kan kun bygge en side med

de elementer, der nu engang er til rådighed. Modsat Wordpress er der ingen ekstramoduler i form af brugerdesignede plugins, så du kan kun opsætte din hjemmeside på den grundlæggende måde. Men der er stadig mange muligheder for at arrangere dit indhold - bare ikke mange muligheder for at gøre siden til helt din egen.

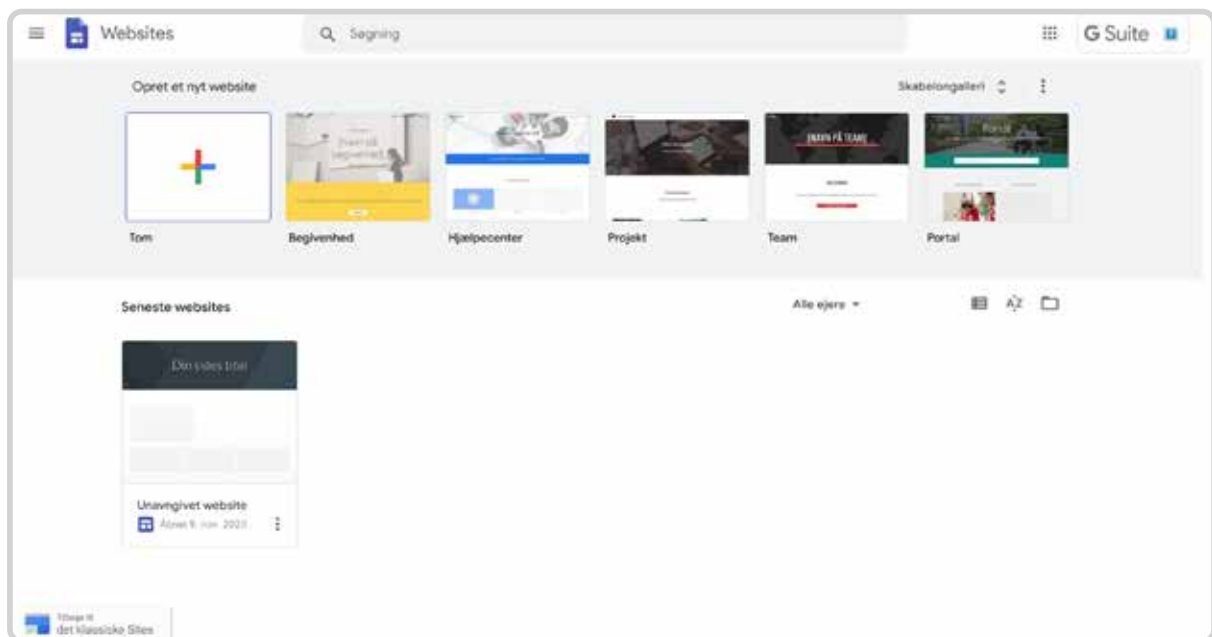
Når du laver og offentliggør siden, er domænenavnet begrænset til at være `sites.google.com/dinbruger/dinhjemmesidesnavn`. Du skal tilkøbe et domæne, på `domains.google.com`, der koster et sted omkring \$12 om året, for at kunne lave

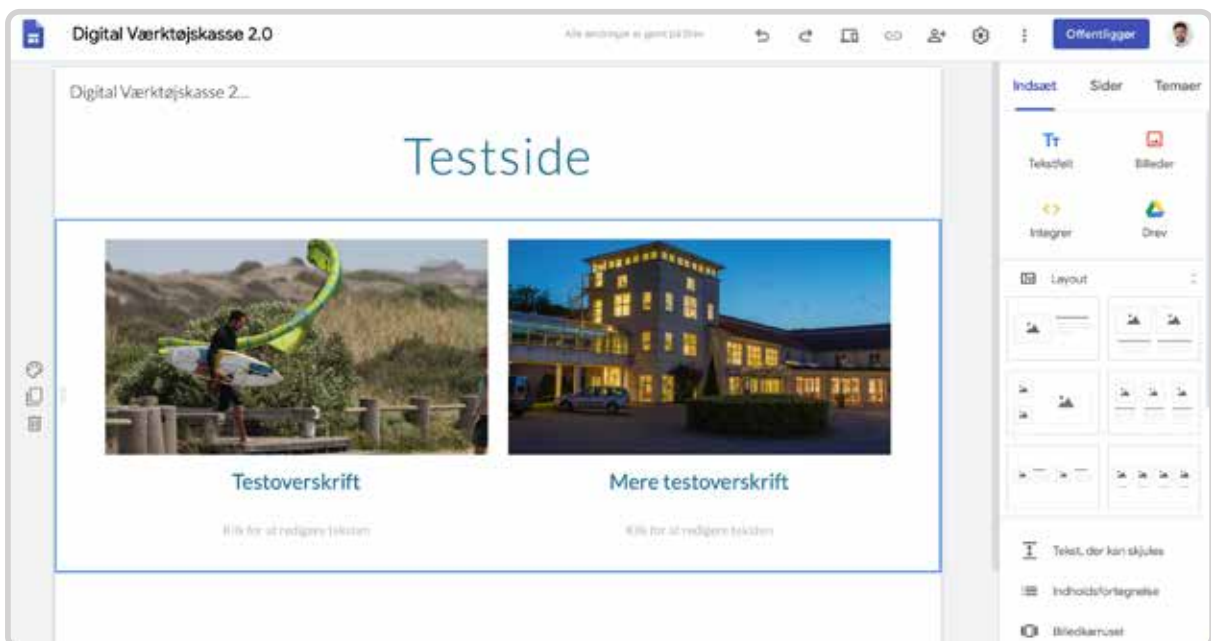
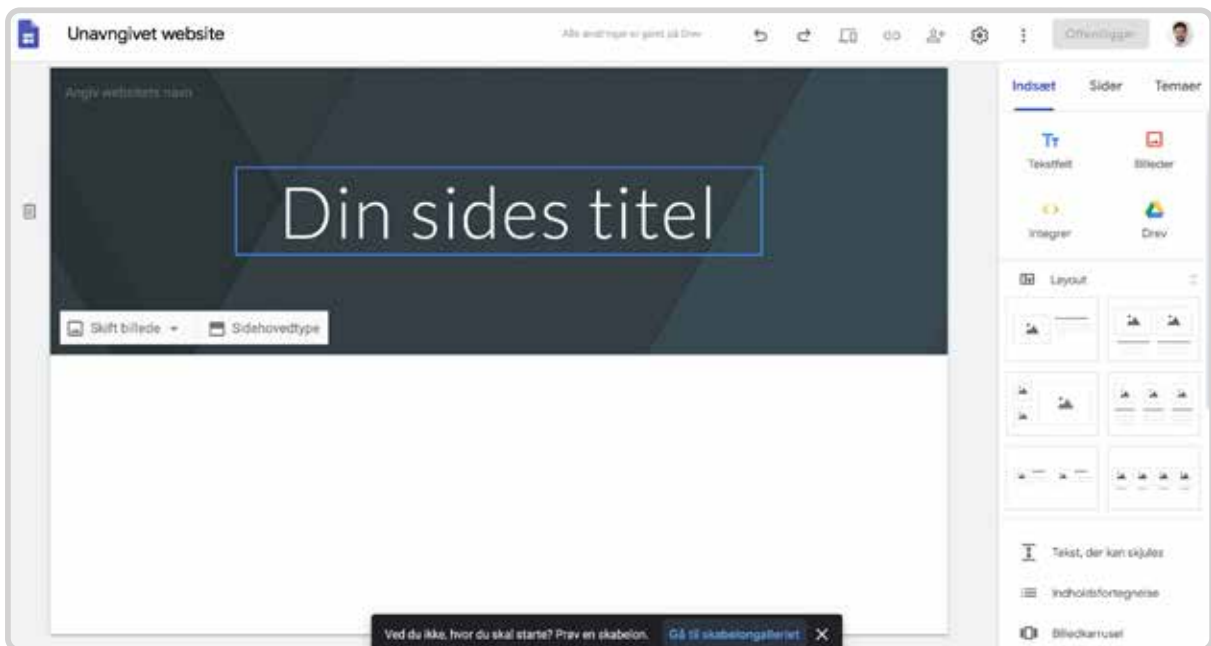
en side, med et tilpasset domænenavn, som `"dinhjemmesidesnavn.com/net/org"` eller andet - og så er Google Sites endnu ikke tilgængelig med `.dk`-endelsen. Det er heller ikke muligt at indbygge et webshopmodul i Google Sites endnu. Ellers er det et robust værktøj, der har mange grundlæggende funktionaliteter.



SÅDAN KOMMER DU I GANG

Hvis du har en Google-konto, kan du tage hul på at bruge værktøjet med det samme. Du finder det på sites.google.com. Tryk på det store plus-ikon, eller brug én af de forudgående skabeloner, og du er i gang.





For at offentliggøre din side, trykker du Offentliggør i højre hjørne og sørger for, at adgangen er tilgængelig for alle på nettet.

ET TIP: GØR DIN COMPUTER TIL EN TELEFON

Der er mange værktøjer, særligt de sociale medier, der er skabt til at bruge med en mobiltelefon. Men hvis du vil samle dine værktøjer på en PC eller Mac i stedet, er der råd for det. Eksempelvis kan du lægge billeder og opslag på Instagram fra din computer i stedet for din mobiltelefon.

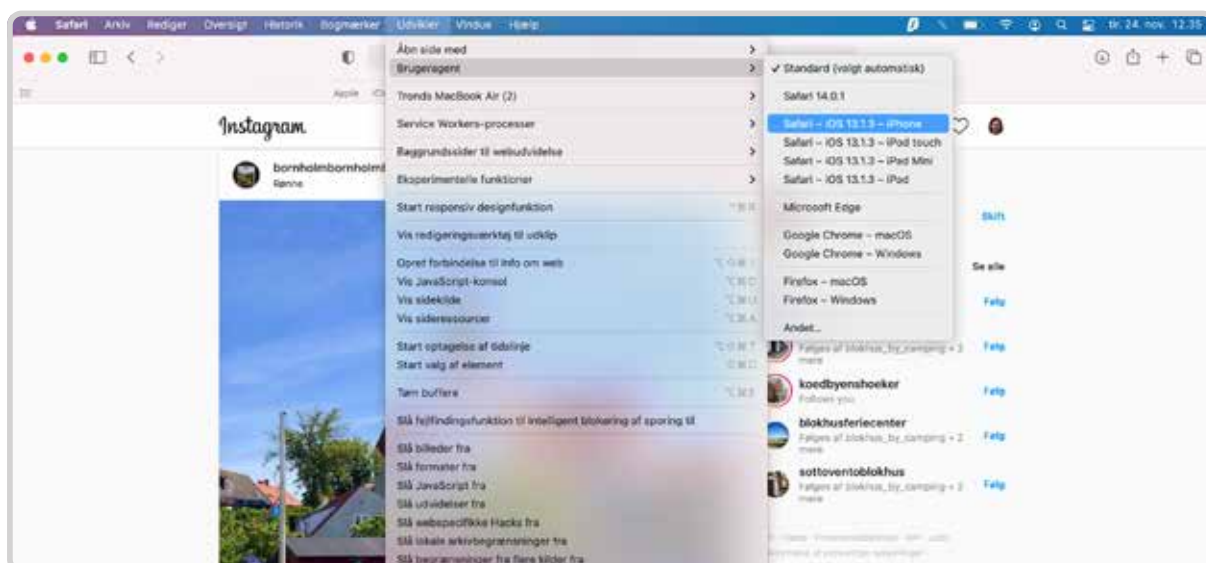
Denne metode er også god til at teste, om indhold på din hjemmeside også vises rigtigt på din telefon.

SAFARI

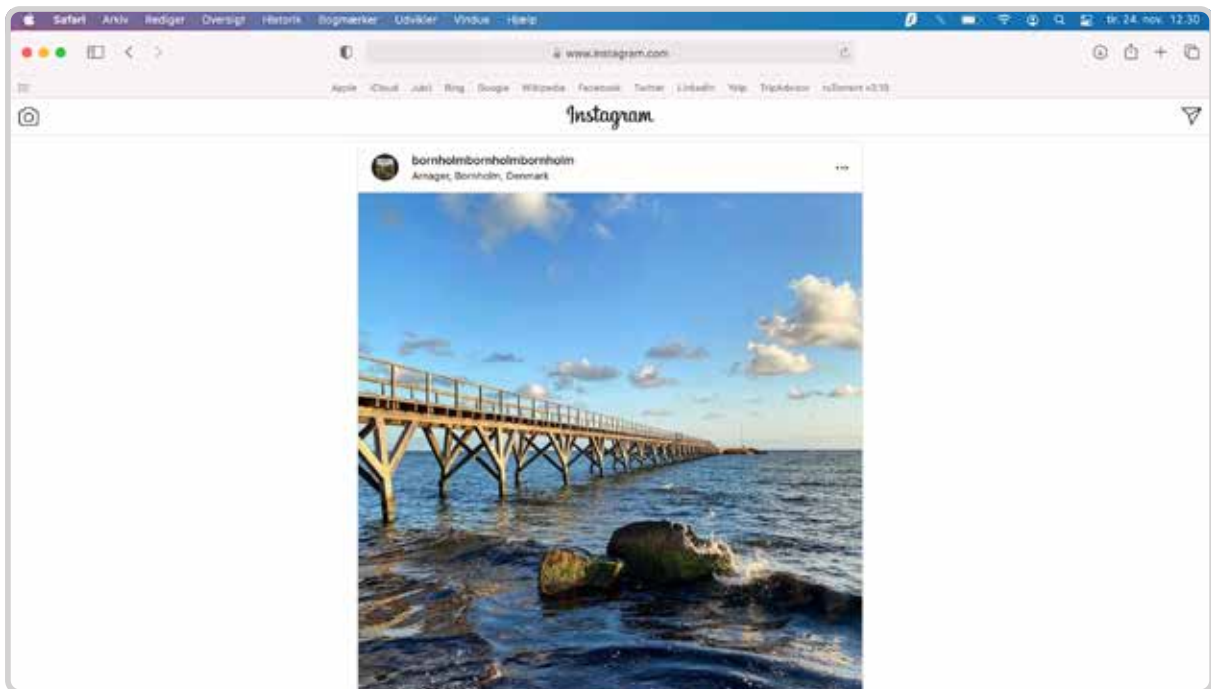
På Safari skal du gå til dine indstillinger, gå til Avanceret og klikke på feltet Vis menuen Udvikler på værktøjslinjen, så fluebenet vises.



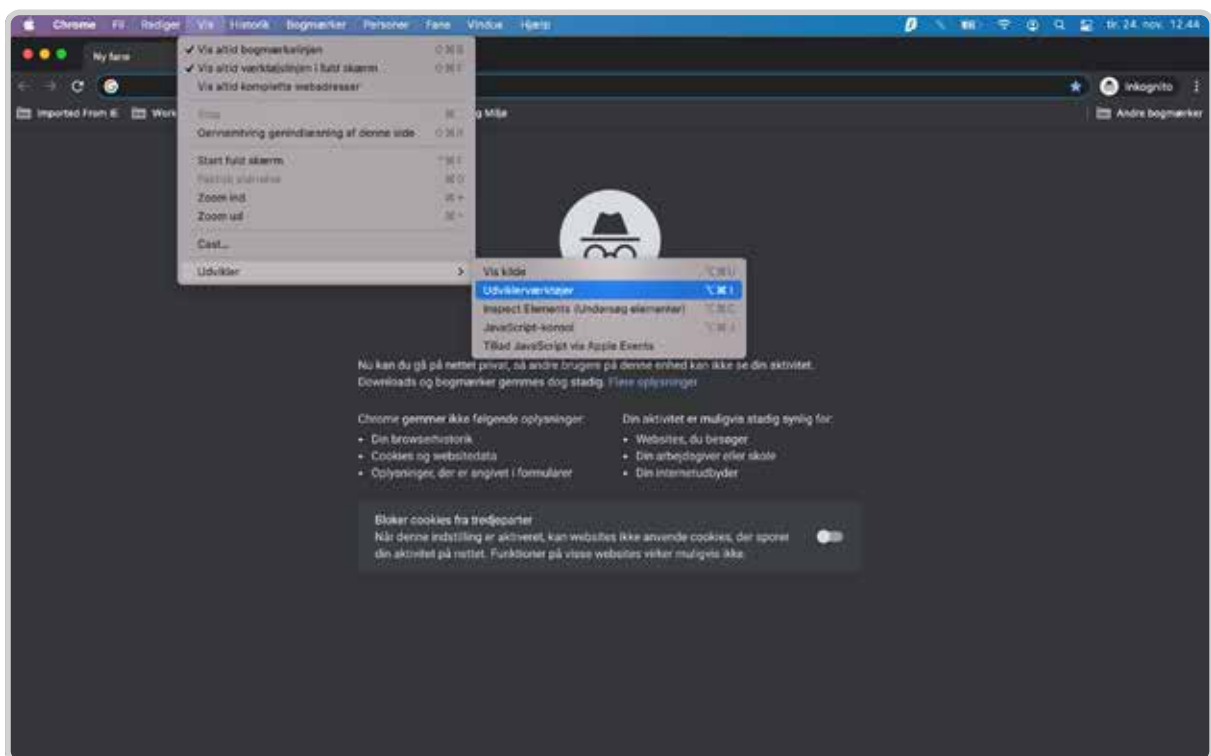
Herefter finder du nu Udvikler under menulinjen i toppen af skærmen ved siden af Bogmærker. Under udvikler kan du vælge en Brugeragent og den indstilling, du måtte ønske. Det er iOS-versionerne, der giver en iPhone-visning.



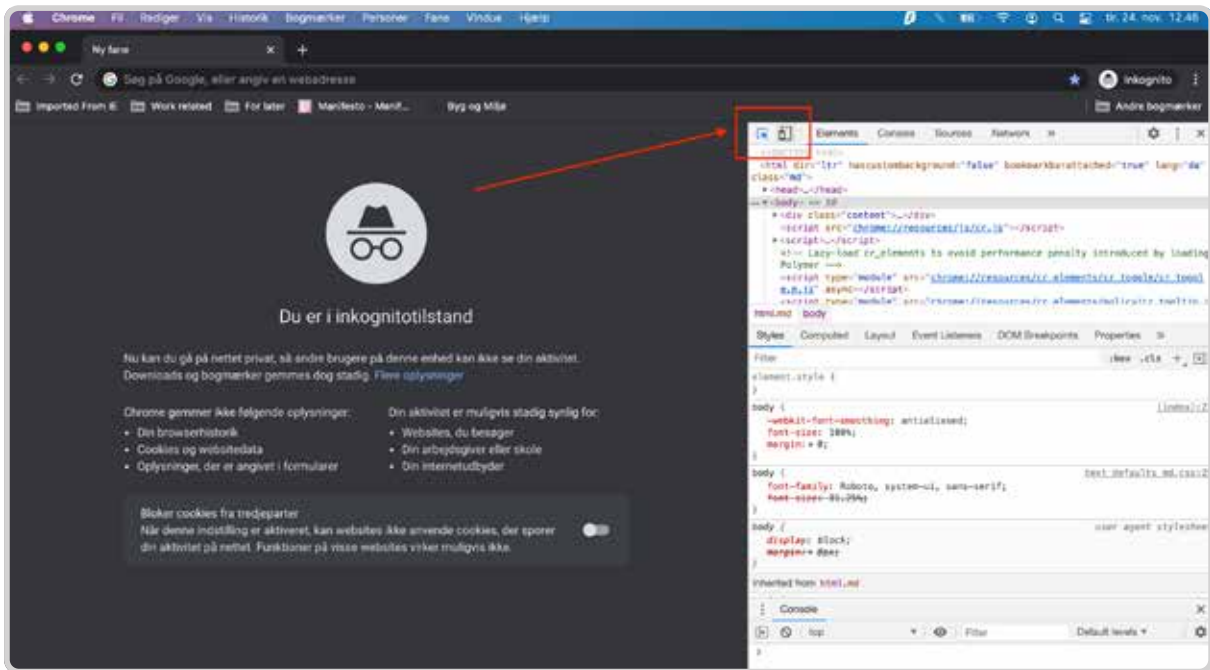
Herfra kan du trykke med musen på knapperne og generelt styre eksempelvis Instagram, som om du brugte din telefon.



På Google Chrome kan du lave det samme trick. Her skal du gå til Vis, vælge Udvikler og dernæst Udviklingsværktøjer.

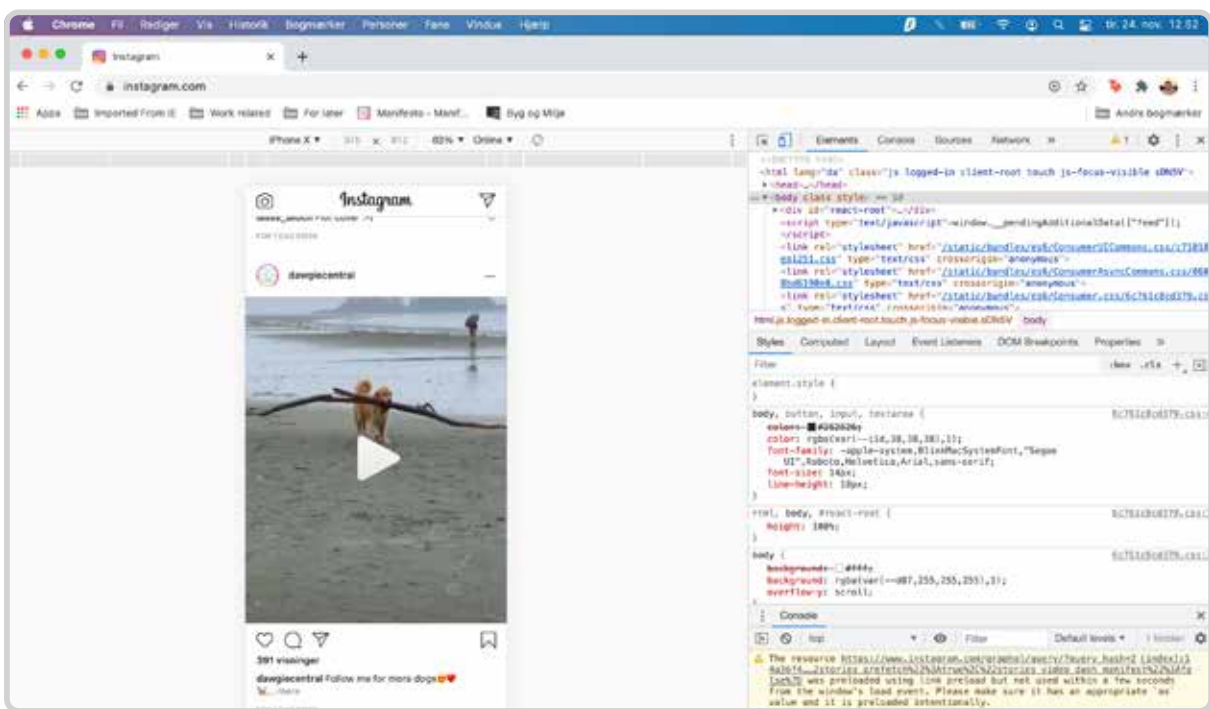


Herefter ser du udviklingsvinduet, hvor du kan vælge at se skærmen som en telefon, ved at trykke på det - desværre ret lille - mobilikon.



I menuen Responsive, der ligger umiddelbart over skærmvisningen, kan du vælge hvilken telefon eller tablet, du gerne vil efterligne. Hvis du skal bruge

funktionen til at lægge indhold op, er Galaxy S5 eller iPhone X i skrivende stund de mest velfungerende visninger.



Du kan gøre det samme på øvrige browsere som Edge, Firefox og Opera.

A photograph of two men sitting at an outdoor cafe at night. They are both holding glasses of beer. The man on the left is wearing a grey jacket and dark pants, while the man on the right is wearing a dark suit jacket and dark pants. They are sitting on wooden chairs. In the background, there is a bar area with a bartender and various bottles. The scene is lit with warm, ambient lighting from the cafe. A white rectangular box is overlaid on the image, containing the text "SOCIALE MEDIER" in blue and black.

SOCIALE MEDIER

SOCIALE MEDIER

Sociale medier, blandt fagfolk omtalt som SoMe, dækker over en efterhånden omfattende pulje af kanaler. Fælles for de sociale medier er, at de, som navnet antyder, er sociale; de tilbyder en digital platform, hvor privatpersoner, virksomheder og myndigheder kan interagere og kommunikere med hinanden, udveksle information, indgå i fællesskaber og skabe kontakt. Derfor er interaktion nøgleordet til at forstå og bruge sociale medier. Gennem facilitering af interaktionen mellem og med dine kunder kan du få indsigt i deres behov, målrette dine budskaber, og skabe grundlaget for en øget omsætning i din virksomhed. Der findes et hav af sociale medier og langt fra alle er relevante. Derfor fokuserer denne værktøjskasse på et udvalg af de mest relevante sociale medier for dig, der er i turismesektoren; Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn og Youtube.

De sociale medier ændrer sig hele tiden – men det er stadig sikkert og vist, at Facebook er den mest dominerende sociale platform i Danmark. Ifølge Kantar Gallups Social Media Life-undersøgelse fra 2019 har 77% af danskerne en profil på Facebook. Den sociale platform med næst flest brugere er LinkedIn, hvor 41% af befolkningen er til stede skarpt forfulgt af Instagram og Snapchat, der begge har fat i 40% af danskerne. Med 37% har Youtube det femte største antal brugere. Når det kommer til relevansen af de forskellige sociale medier, handler det ikke alene om, hvor mange brugere platformen har, men i ligeså

høj grad hvor aktive brugerne er, hvilken målgruppe, man finder på de forskellige platforme - og hvordan virksomhedens produkter og kultur passer ind i platformens univers. I valget af sociale medier er det ligeledes en fordel at gøre sig klart, hvad det kræver af kompetencer og tidsressourcer at vedligeholde de forskellige kanaler. En ting er nemlig sikkert; en død profil er der ingen, der opdager. Brug derfor lidt tid på at sætte dig ind i, om et givent sociale medie er det rette for netop din virksomhed, inden du beslutter dig for, hvor og hvor mange steder du vil have en profil.

DET GODE INDHOLD PÅ SOCIALE MEDIER

De forskellige sociale medier har også det til fælles, at de kæmper om vores opmærksomhed. Uanset om dette gøres gennem organisk eller betalt indhold, er det derfor et spørgsmål om at skabe indhold, der er så tilpas relevant, interessant, iøjnefaldende eller forførende, at opmærksomheden fanges. Som nævnt har det visuelle en stor betydning i dag, men samspillet mellem tekst og billeder er også vigtigt på især medier som Facebook, hvor tekst fylder en stor del. En god tekst formidler budskabet interessant og overbevisende. Samtidig kan brugen af emojis være givende til at fange øjet, så længe de bruges med måde. Emojis er efterhånden blevet en integreret del af skriftsproget, og data fra eksempelvis Hubspot viser, at brugen af emojis kan forbedre modtagerens interaktion med dit indhold. Derfor kan

emojis være gode at bruge, når du eksempelvis har brug for at gøre en tekst mere levende og uformel.

Hovedreglen på sociale medier er snarere at holde det kort og fængende end langt og uddybende. I nyhedsstrømmen er det vigtigste at give sine modtagere en kort og præcis teaser til, hvad det drejer sig om eventuelt efterfulgt af et link til, hvor de kan læse mere. På den måde bliver sociale medier også et vigtigt redskab til at generere trafik til eksempelvis din virksomheds hjemmeside.

Når du arbejder med indhold på dine sociale platforme, bør du altid overveje, hvad formålet er. Grundlæggende er der forskel på, om du arbejder med blivende indhold, som kan ses på din profil i længere tid eller indhold, der forsvinder efter 24 timer, som det er tilfældet med historier på både Facebook, Instagram og Snapchat, med mindre du har betalt for, at de bliver der længere. Kravene til de mere kortsigtede indholdstyper er anderledes end til det blivende indhold. Hvor blivende billeder, video og tekst i høj grad stiller krav til æstetik, kvalitet og udførelse, er det vigtigste i historierne aktualitet, humor og ægthed. Derfor er brugen af sjove filtre og et større antal emojis også acceptabel i historier. Med historier har du mulighed for at vise en anden type mindre poleret indhold, som i højere grad indfanger og formidler din virksomheds menneskelige værdier.

INDHOLDSFAMILIER

Det gode indhold på sociale medier kan have mange forskellige temaer, alt efter hvilken type produkter, din virksomhed tilbyder, og hvad dit formål med tilstedeværelsen på et givent medie er. For at skabe et overblik for dem, der arbejder med sociale medier i din virksomhed, kan det være nyttigt at have sig for øje, hvilke typer af opslag man arbejder med, og hvordan man organiserer dem. Det kan du gøre gennem at skabe indholdsfamilier for hvert af de sociale medier, du benytter. Indholdsfamilier kan være med til at sikre, at der er overensstemmelse mellem din indholdsstrategi og de opslag, du rent faktisk laver.

Samtidig er det også en hjælp til at undgå, at man ikke keder sine følgere med samme type opslag gang på gang. Brug derfor lidt tid på at kortlægge, hvilke typer indhold, du ønsker at dele på et givent socialt medie og lav en plan for, hvordan du vil veksle mellem forskellige indholdstyper. Et eksempel på indholdsfamilier til Facebook kunne se således ud:



- **Produktfortællinger:** Vis dit produkt frem på en måde, der viser kundens udbytte af det. Det kan være inspirerende for andre at se, hvordan en kunde bruger produktet eller servicen, du tilbyder.
- **Portrætter af en kunde/medarbejder/partner /leverandør:** Sæt ansigt på de mennesker, du har involveret i din forretning - det viser din virksomheds menneskelige værdier. Præsenter den søde receptionist, den glade kunde eller servicemedarbejderen, der gør en solid indsats.
- **Konkurrencer:** Giv dine kunder en grund til at vende tilbage igen og igen. Konkurrencer kan være en god indholdstype at bruge, når du vil tiltrække dine følgers opmærksomhed, men de bør ikke fylde for meget.
- **Newsjacking:** Begrebet er et fagudtryk for at dele noget, andre har lagt op. Det er en kategori, der indeholder alt det, du selv læser hos andre, og som du synes er relevant at dele med dine kunder. Benytter du dig af denne indholdstype, er det vigtigt at tydeliggøre, hvorfor du deler det, og tilføj gerne en kommentar med din egen viden om emnet.

Dette er blot et eksempel på, hvordan indholdsfamilier kan se ud. Hovedpointen er, at du med denne inddeling af dit indhold, altid har overblik over, hvad du er interesseret i at dele. På den måde kan du sikre, at dit indhold altid falder inden for dit overordnede formål med at være til stede på et givent sociale medie.



FACEBOOK

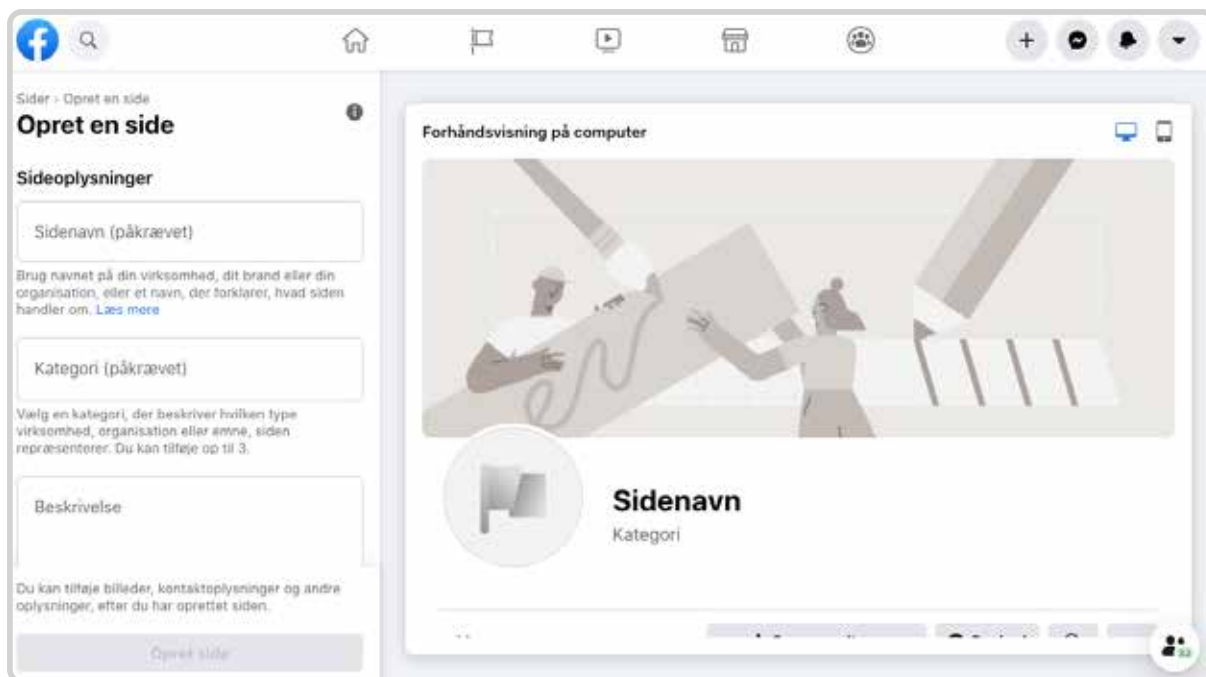
FORSKELLEN PÅ PROFILER OG SIDER

Din private profil er din primære, personlige tilstedeværelse på Facebook. Der er her, du har "venner" og kan dele egne opslag eller kommentere på andres. Det er denne profil, der er dit udgangspunkt for at kunne logge på, og det er her din rejse på Facebook begynder. Når du skal bruge Facebook professionelt, er det nødvendigt, at du opretter en særskilt profil til din virksomhed. Dette for at undgå at Facebook opfatter din profil som falsk og i værste fald sletter den. Med en virksomhedsprofil har du udgangspunktet for at kunne oprette en side til din virksomhed, hvorfra du blandt andet kan dele indhold, lave annoncer og oprette begivenheder.

Sider er det vigtigste redskab, når du gerne vil have din virksomhed på Facebook. Ifølge Facebooks egen guide er Sider "steder på Facebook, hvor kunstnere, offentlige personer, virksomheder, brands, organisationer og nonprofitorganisationer har mulighed for at få kontakt til deres fans eller kunder". Når dine kunder "synes godt om" eller "følger" din virksomheds side, får de automatisk opdateringer fra din side i deres personlige nyhedsstrøm. Dermed bliver din side en kanal, hvorfra du kan brande din virksomhed, kommunikere om din virksomheds aktiviteter og produkter – og vigtigst af alt sælge dem. I det følgende vil vi gennemgå, hvordan du opretter en Facebookside og kort introducere nogle af de funktioner, du kan få glæde af at bruge.

SÅDAN OPRETTER DU EN SIDE

Når du har oprettet en profil på Facebook, kan nye sider skabes ved at klikke på plus-ikonet i øverste højre hjørne og vælge Side i menuen. Du bliver automatisk administrator på sider, du opretter, og kan efterfølgende også gøre andre til administrator på siden. Før du kan komme videre, skal du udfylde sidens navn og en eller flere kategorier. Valget af kategori afhænger selvfølgelig af, hvilken branche din virksomhed befinder sig i. Hvis din virksomhed opererer på tværs af forskellige brancher, kan du vælge op til tre kategorier. Efter valg og kategori er din side oprettet, og du kan herefter gå i gang med at udfylde alle de resterende informationer, hvoraf vi vil gennemgå de vigtigste elementer.





SIDENS VIGTIGSTE ELEMENTER

Noget af det første, du med fordel kan få på plads, er en kort beskrivelse af din side, profilbilledet og sidens coverbillede, som er det store billede, man møder, når man lander på din Facebookside.

Beskrivelsen er et vigtigt element, da denne tekst er det første, man læser, når man kommer ind på din side, og derudover hjælper beskrivelsen din side med at blive fundet via søgemaskiner. Beskrivelsen må i skrivende stund maksimalt være 255 ord, så vælg dem med omhu.

I forlængelse af beskrivelsen er både profil- og coverbilledet vigtige elementer, der siger noget om din virksomhed, hvad den tilbyder, og hvilken identitet den har. Sørg derfor for, i tråd med den tidligere beskrivelse af det gode billede, at vælge sigende billeder af høj kvalitet. Det gode profilbillede på din Facebookside er enten dit logo eller et tydeligt billede med din virksomheds navn på. Lad være med at bruge et billede af dig selv eller dine medarbejdere her – det er meningen, at det skal være tydelig overfor potentielle kunder, hvilken virksomhed siden tilhører. Coverbilledet skal være relevant for din virksomhed og i tråd med den fortælling, du ønsker at give dine kunder. Derfor kan det med fordel et billede af dine medarbejdere, dit kerneprodukt eller din fysiske forretning. Du kan løbende ændre coverbilledet, så det følger virksomhedens sæsonvarer, årstiden eller lignende. Når sidens beskrivelse, profilbillede og coverbillede er på plads, kan du gå i gang med at udfylde alle detaljerne såsom kontaktoplysninger, åbningstider og andre relevante oplysninger for din virksomhed.

UDNYTTELSE AF DIN FACEBOOKSIDE

Når du har oprettet din side og udfyldt de relevante oplysninger, skal du til at bruge Facebook til det egentlige formål: At dele og skabe indhold, der giver mening for din forretning. Det kan du gøre på mange måder;

gennem opslag, der fanger dine følgere og skaber trafik til din hjemmeside, ved at lave konkurrencer som tiltrækker nye følgere til din side, gennem brug af event-funktionen til at markedsføre arrangementer, som kan deles i Facebookgrupper og gennem annoncering af dine produkter. Vi vil i det følgende fokusere på, hvordan du kan lave organisk indhold og betalte annoncer.

ORGANISK INDHOLD

At skabe godt indhold på Facebook, såvel som på andre sociale medier, handler om at have øje for den gode historie, og fortælle den så klart og fængende som muligt i tekst og billeder, video eller gennem historier. Du gør det nemmere for dig selv, hvis du kategoriserer dit indhold i fem overordnede temaer, som du laver dit indhold under. På den måde kan du altid vurdere om indhold er relevant for dine budskaber.

De bedste tidspunkter for at ramme din sides følgere er hverdage fra 8-9, hvor mange mennesker møder ind på deres arbejde og starter dagen med at tjekke Facebook, ved frokosttid fra 12-13 og igen når folk har fri fra 16-17.30. Weekender og særligt søndag, hvor mange er hjemme, er også et godt tidspunkt for deling af indhold. Men generelt handler det om at sætte sig i sin målgruppes sted og overveje, hvornår de typer af mennesker, man forsøger at ramme, sandsynligvis er online. Derudover kan det være en fordel løbende at måle effekten af sine opslag og på den måde få indsigt i hvilke tidspunkter, der fungerer bedst. Til dette kan man bruge værktøjet Indblik, hvilket vi vil vende tilbage til.

Facebook ønsker helt grundlæggende, at du bruger så meget tid som muligt online på deres platform. Derfor vil du blive straffet på rækkevidden af dine opslag, hvis du bruger funktionen planlæg opslag. Sørg hellere for at forberede det indhold du gerne vil dele, og hav det klar til deling

Planlæg opslag er ikke forbudt at bruge, men undlad det så vidt det er muligt.



FUNKTIONEN INDBLIK

Hvis du for alvor vil vide noget om lige præcis dine følgere, er det funktionen Indblik, du skal have fat i. Det er en indsigt i, hvordan din side og dit indhold præsterer, og hvad du kan gøre bedre. Du finder Indblik i menuen til venstre, når du befinder dig på din side. I Indblik er der en række muligheder, hvoraf vi vil gennemgå de to mest relevante her; Sidevisninger og Rækkevidde. Sidevisninger fortæller noget om, hvor mange gange, din side overordnet er blevet vist inden for

den valgte periode. Denne data kan du bruge til at holde øje med, om din Facebookside bliver set af tilpas mange brugere til at det er værd at bruge tid på at være tilstede på Facebook. Du kan også sammenholde antallet af sidevisninger med den tid, du bruger på at skabe indhold til din side og dermed få mulighed for at vurdere, om der er sammenhæng mellem øget indsats og flere sidevisninger. Rækkevidden giver dig en indsigt i, hvor mange mennesker, der ser

dine opslag og historier. Rækkevidde kan bruges til at evaluere dine forskellige typer af indhold/opslag, der performer bedst og dermed er værd at satse på fremadrettet. Med rækkevidde kan du også vurdere om et opslag fungerer godt eller mindre godt - og den erfaring kan hjælpe næste gang, du skal slå noget op.

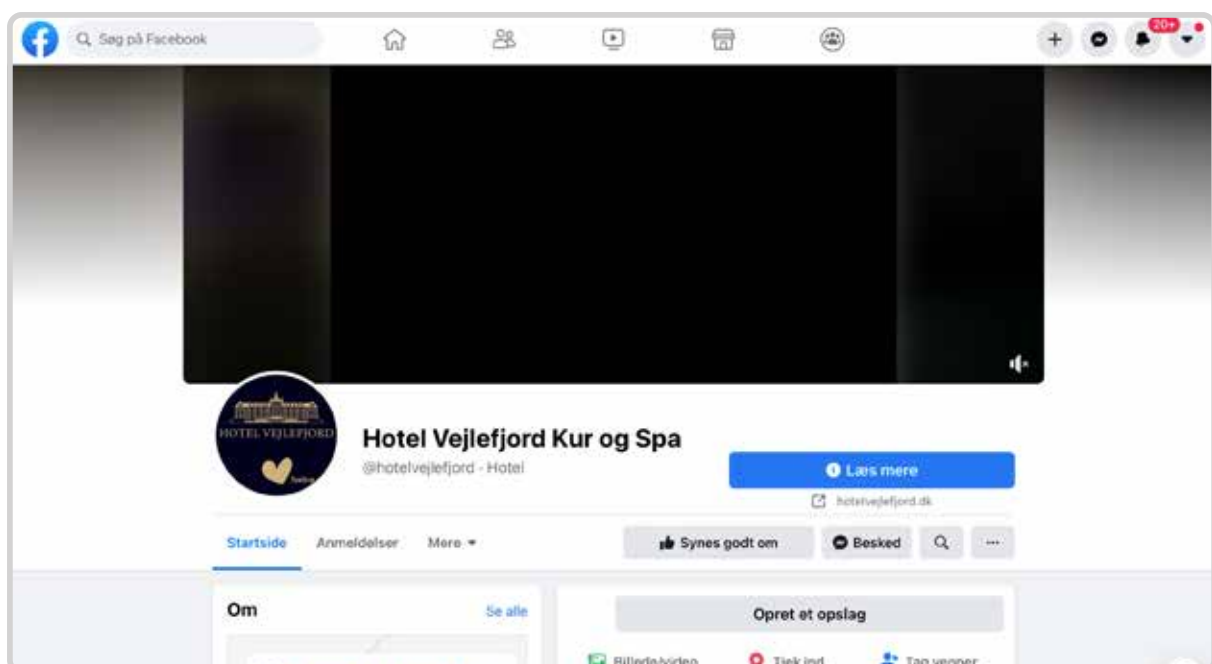
CASE:

ET EKSEMPEL FRA DEN VIRKELIGE VERDEN: HOTEL VEJLEFJORD KUR OG SPA

Med mere end 100.000 der synes godt om Hotel Vejlefjord Kur og Spas Facebookside, har hotellet over en årrække opbygget en flot og interessant Facebookside, der formår at tiltrække og aktivere nye kunder. Flotte, stemningskabende billeder suppleret af korte og velskrevne tekster skaber tilsam-

men små fortællinger og relevant information, som gør siden spændende og aktuel. Indholdet vækker lyst til at bidrage til samtalerne, deltage i sidens konkurrencer og ikke mindst til at besøge hotellet. Det er væsentligt at bemærke at som en social kanal er fællesskabet omkring Facebook opbygget over

en dedikeret årrække, hvor medarbejdere har været dedikeret til at opbygge indhold og dialog med kunder på en troværdig måde, og der har været afsat ressourcer til at få gode billeder og skrive de rigtige tekster.





INSTAGRAM

HVAD KAN DU FORVENTE AF KANALEN

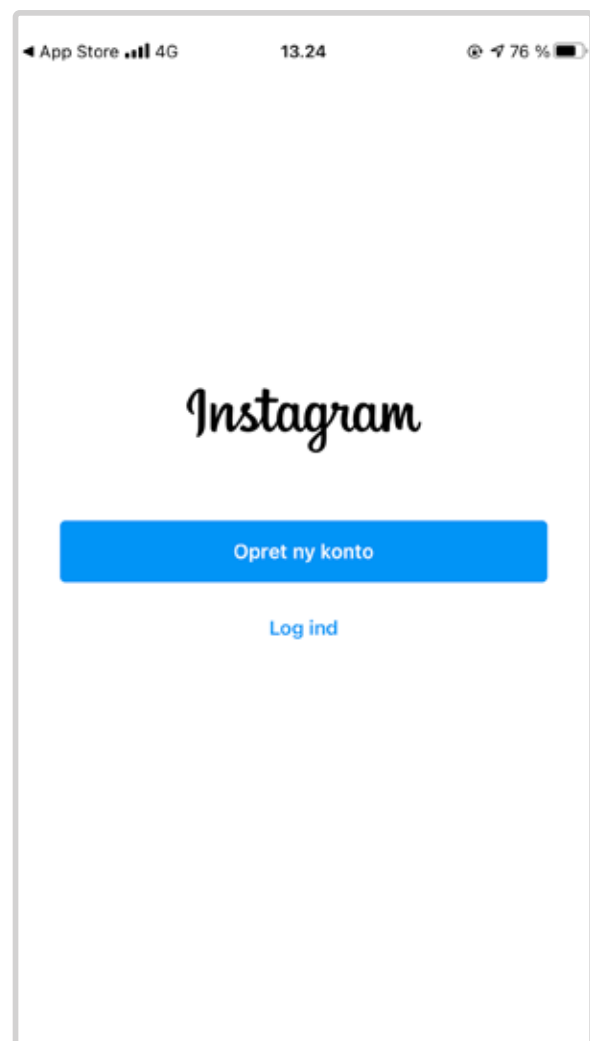
Instagram er hastigt voksende og har i dag en markedssandel på 41% af danskere. På mediet finder du et udsnit af brugere, der fortrinsvist er kommet fra Facebook og det er tit et udsnit af lidt yngre og købestærke forbrugere med meninger om æstetik, der er at finde.

Tidsforbruget på mediet vil variere 2-10 timer om ugen, afhængigt af din indsats med at lægge nyt materiale op, følge op på betalte annoncer og dialog med dine følgere. Instagram er som nævnt blandt danskernes mest foretrukne billedbårne sociale medier. Det er et værdifuldt medie at interagere med nye såvel som eksisterende kunder og er desuden en effektiv kanal til at eksponere din virksomhed over for især en yngre

målgruppe. Instagram er karakteriseret ved at være baseret på billeder, videoer og historier, hvor særligt billederne gerne skal være af god kvalitet, jævnfør den tidligere beskrivelse af det visuelle betydning. På Instagram står billedet ofte helt eller delvist alene, suppleret af hashtags og eller en kortere tekst, og det siger derfor næsten sig selv, at det er altafgørende, at kundens opmærksomhed fanges gennem det gode billede. I turismesammenhæng kan det gode billede på Instagram eksempelvis vise virksomhedens produkt i flotte rammer, en billedskøn udsigt eller noget helt tredje. Fællesnævneren er, at platformen er et digitalt udstillingsvindue, hvor man i billeder og video viser alt det, som virksomheden er god til og gerne vil sælge.

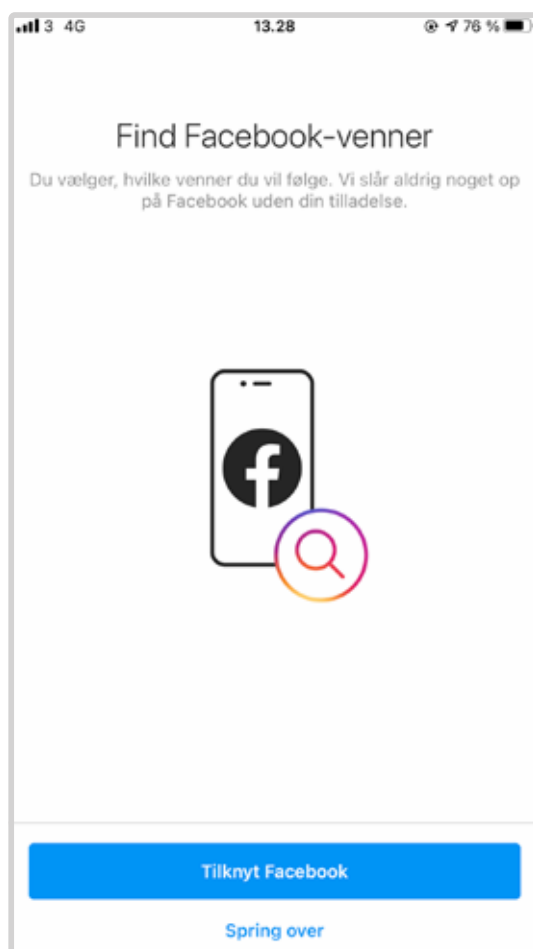
SÅDAN OPRETTER DU EN PROFIL

For at komme i gang med Instagram skal du downloade Instagram-app'en til din mobiltelefon. Tryk Opret ny konto, hvorefter du vil blive bedt om at udfylde en række oplysninger såsom navn, telefonnummer med videre.





Herefter skal du vælge om du vil tilknytte din Facebookkonto til din Instagram-konto. Hvis du allerede har oprettet en virksomhedskonto på Facebook, kan du med fordel gøre dette. Fordelen er, at du kan skabe synergi mellem din Facebookside og din Instagram-profil. Dels får du adgang til de samme venner, som på din Facebookprofil, og dels kan du dele indhold på Instagram og Facebook på en gang. Dette skal du dog kun gøre i begrænset omfang, hvilket vil blive uddybet senere. Oprettelsen af din nye Instagram-konto afsluttes med at tilføje et sigende profilbillede og en beskrivelse, der både viser noget om din virksomhed og de produkter, du tilbyder.



Når du har gennemgået de indledende trin er du klar til at dele billeder, bruge hashtags og lave historier. Hvis du efterfølgende ønsker at bruge Instagram på din computer, kan du logge ind på din konto på [instagram.com](https://www.instagram.com). Instagram er møntet på at bruge via telefon-app'en, men du kan også bruge din pc ved at opsætte browseren til at vise som en telefon.

BILLEDER, VIDEOER OG HISTORIER

På Instagram kan du enten vælge at dele billeder, videoer eller historier. Når du deler billeder og videoer, har du mulighed for at redigere dem manuelt eller tilføje et filter, hvilket kan gøre projektet med at skabe en flot visuel profil lidt nemmere. Under deling af videoer har du desuden mulighed for at klippe eller afkorte videoen. Inden du kaster dig ud i at tilføje dit indhold diverse filtre bør du overveje, hvordan det passer ind i din samlede visuelle profil. En velfungerende Instagram-profil er ofte karakteriseret ved at billederne er redigeret i samme stil, så det skaber en sammenhæng i dit samlede billedkartotek, og gør dit indhold genkendeligt over for kunderne. Funktionen historier (stories) er som tidligere beskrevet oplagt til at kommunikere mere uformelt i billeder og videoer omkring, hvad din virksomhed er optaget af netop nu.

LOKATION OG HASHTAGS

Til at kategorisere dit indhold og lokke nye kunder forbi din Instagram-profil er tilføjelse af hashtags eller lokation værdifuld. Når du deler et billede kommer Instagram automatisk med forslag til din lokation f.eks. den by, du befinder dig i, eller navnet på det museum, du befinder dig på (det kræver dog at du giver app'en tilladelse til dette). Ved at tilføje lokationen til et opslag, vil det automatisk dukke op, når andre brugere søger på det geografiske område, hvor din virksomhed befinder sig. Noget lignende gælder for hashtags. Hashtags (skrives med tegnet #, der også omtales som en havelåge) er et fænomen, der oprindeligt stammer fra Instagram og siden har bredt sig til andre sociale medier herunder Facebook og Twitter. Men det er stadig på Instagram, hashtagget for alvor skaber værdi. Ved at tilføje relevante hashtags til teksten i dine opslag, kategoriseres dit indhold på tværs af platformen. Derved øger du dine chancer for at andre brugere, der søger efter det pågældende hashtag, lander på din profil, interagerer med dit indhold og måske endda vælger at følge dig.



DELING AF INDHOLD PÅ TVÆRS AF INSTAGRAM OG FACEBOOK

Når du deler et billede eller en video på Instagram, kan du samtidig dele det på Facebook. Det kan virke tilløkkende, idet man slår to fluer med et smæk og tilføjer indhold til begge platforme på én gang, men det er ikke altid en god ide. For det første kræver et Facebook-opslag som regel en lidt længere og mere beskrivende tekst i samspil med et godt billede, mens Instagram i højere grad er billedbåret. Et sigende billede med en titel eller en kort sætning kan derfor være glimrende indhold til Instagram, men vil ikke fungere på Face-

book. Derudover vil mange af de følgere du har på Instagram sandsynligvis være de samme som dem, der følger dig på Facebook. Du risikerer derfor at dit indhold bliver en gentagelse, som i bedste fald kan være irrelevant for dine følgere og i værste fald få dem til at stoppe med at følge dig på en eller begge kanaler. Tænk derfor primært i at skabe forskelligt indhold som er målrettet den enkelte platform og del kun Instagram-indhold til din Facebookside, hvis det er oplagt.



PLANLÆGNING AF OPSLAG MED **LATER.COM**

Når du arbejder med at skabe indhold til Instagram hvor æstetik er i hovedsædet, kan det være en god hjælp at planlægge dit billedindhold, du sikrer at du altid har et passende billede klar. Til at holde styr på dine billeder og sikre en ensartethed i dit visuelle indhold er værktøjet Later.com nyttigt. Du kan med Later.com planlægge dine opslag, få notifikationer så du rent faktisk husker at lave dem, og sidst men ikke se en forhåndsvisning

af hvordan et givent billede vil tage sig ud i din samlede billedoversigt på Instagram. Værktøjet findes på abonnementsbasis i forskellige versioner, hvor den gratis version vil være tilstrækkelig for de fleste mindre virksomheder. Har du brug for at planlægge mere end 30 opslag ad gangen, starter betalingsversionen på \$12,5 pr. måned.

SÅDAN OPRETTER DU EN **KONTO**

Gå ind på later.com og tryk på Create Account, hvorefter du bliver bedt om at udfylde dine brugeroplysninger.

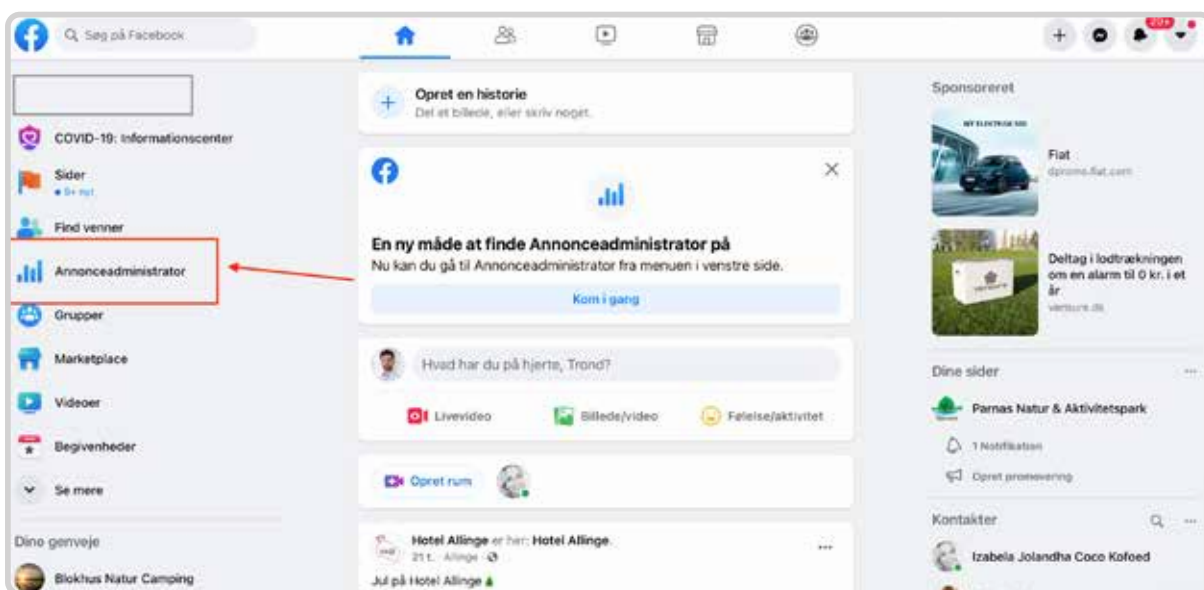
Herefter bliver du guidet gennem processen med at koble din Instagramprofil til din Later.com-konto. I processen skal du vælge hvilken branche din virksomhed

opererer i, og hvilke produkter du tilbyder. Efter nogle få trin er du klar til at gå i gang med planlægningen af dine Instagramopslag.

ANNONCERING PÅ FACEBOOK OG INSTAGRAM

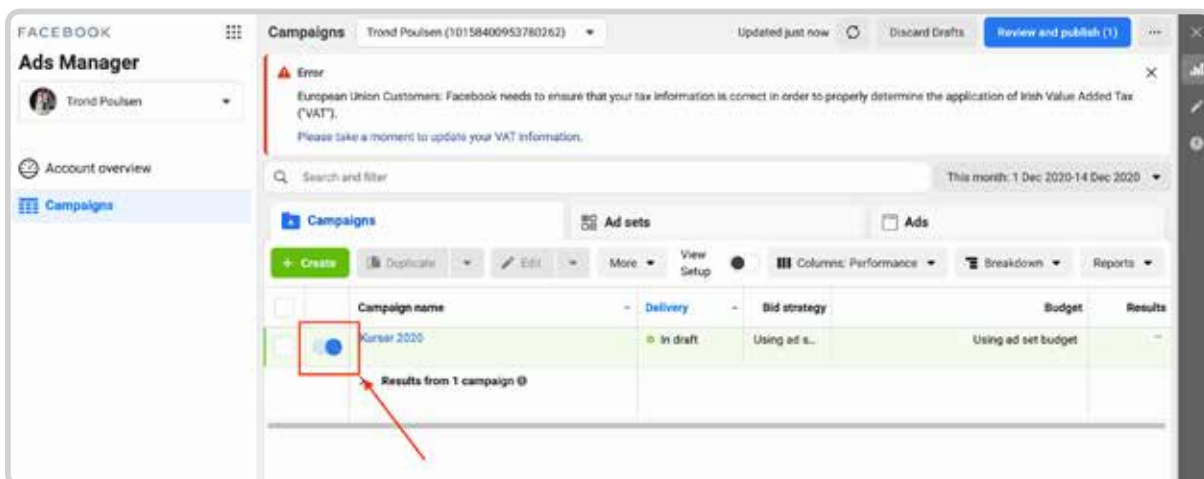
Formålet med al den data, Facebook og Instagram indsamler om sine brugere er, at du kan betale for optimal reklameplacering i forhold til din målgruppe. Skal du reklamere, er det i Facebooks dertil indrettede Annonce-

administrator, du finder værktøjerne. Du kommer til Annonceadministratoren ved at klikke på linket ude i venstre side af skærmen.



Her er det muligt at lave annoncer på vegne af de sider, du administrerer. Det kræver, at du klikker på annonceadministrator for at komme til oversigten. Det er vigtigt at pointere, at du kan eksperimentere frit med at oprette annoncer.

De begynder først at bruge penge i det øjeblik, du trykker på den grønne knap med skriften Offentliggør. Og selv her forbruges dit afsatte beløb kun i takt med, at annoncen rent faktisk udbredes. Du kan altså til enhver tid stoppe annoncen og dermed forbrug af penge, ved at slå den fra med funktionen vist her:



TRIN 1

- KAMPAGNE

Her kan du vælge, hvad du ønsker med din annoncering. Der er mange muligheder, som overordnet kan kategoriseres i kendskab, overvejelse og konvertering.

KENDESKAB

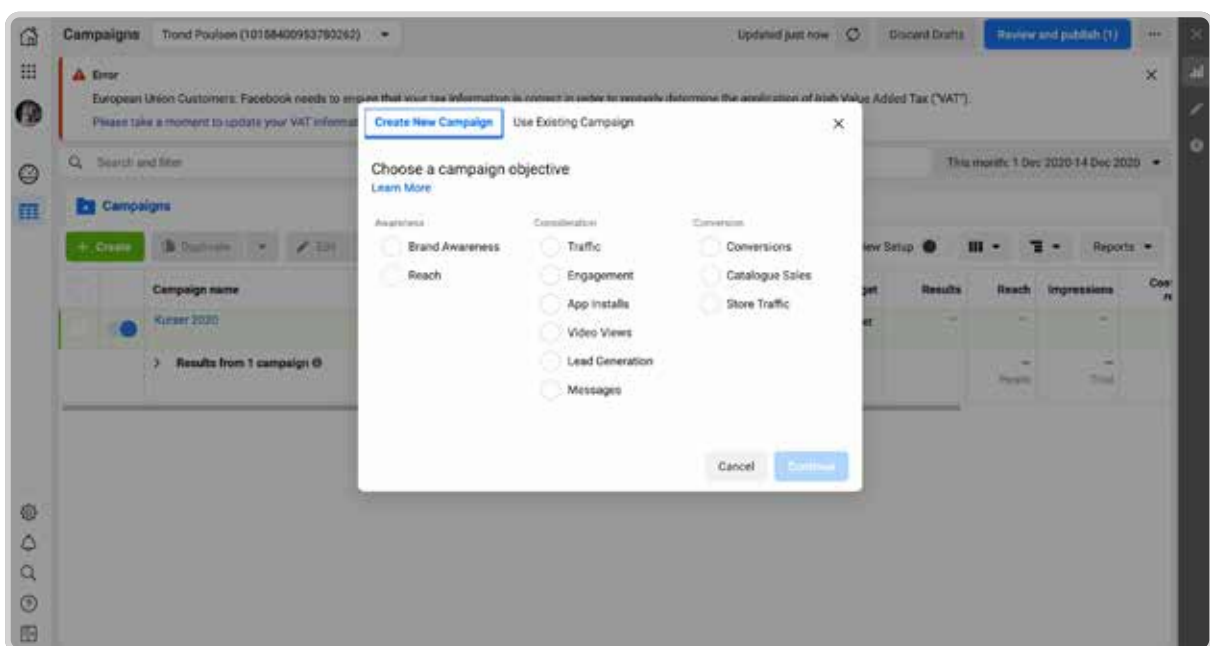
Her handler det om at få budskabet så langt ud som muligt. Ved at oprette en annonce med disse skabeloner er du fokuseret på at trække flere følgere til din profil eller øge kendskabet til din virksomhed generelt frem for at sælge et konkret produkt og eller en service.

OVERVEJELSE

Disse muligheder handler mest om at åbne en dialog med sine følgere og få dem tættere på. Det kan være, fordi du har mange kunder, der ikke er klar til at foretage et køb med det samme, eller det kan være fordi det handler om en produkttype, du ikke kan sælge uden at have en dialog først.

KONVERTERING

Her handler det om det direkte salg. Denne kategori er til varer, du har mulighed for at sælge online.



TRIN 2

- ANNONCESÆT

Du skal nu udforme selve den målgruppe, du vil have fat i. Det skal du under feltet Målgruppe. Brug i denne fase det, du ved om dine kunder. Du får lov at snævre modtagerne af din annonce ind i forhold til geografisk placering, som du kan angive på det kort, der dukker op, når du klikker på lokationer (altså om det skal være hele Danmark, eller nogen, der bor tæt på dig). Du får også mulighed for at målrette din annonce mod en bestemt Alder, Køn, Talt sprog og Detaljeret målretning.

I højre side kan du se en meget brugervenlig opgørelse over, hvor bredt du har defineret din målgruppe. Så længe nålen på måleren er i det grønne felt, har du defineret tilpas målgruppe, der ikke er hverken for bred eller for snæver.

BUDGET OG TIDSPLAN

BUDGET

Når du laver din annonce, kan du vælge mellem Dagligt budget eller Livstidsbudget. Ved dagligt budget udregnes totalforbruget ud fra det antal dage, du vælger at lade annoncen køre. Ved livstidsbudget kan du vælge præcist, hvor mange penge, du ønsker at bruge, uanset hvor lang tid annoncen skal løbe.

TIDSPLAN

Her kan du vælge at lade annoncen køre fra det øjeblik, du trykker begynd. Dette gøres ved at vælge Kør mit annoncesæt fra i dag. Du kan også angive et præcist tidsrum med Angiv en start- og slutdato. For at have størst mulig kontrol, skal du angive et tidsinterval. I kassen, hvor du angiver med start- og slutdato, kan du se forbrug og løbetid. Pris og varighed står skrevet til højre og opdateres løbende, mens du tilretter datoer og penge.

PLACERING

Her vælger du specifikt, hvor dine annoncer skal vises. Du kan eksempelvis vælge kun at vise dem på Instagram eller kun at vise dem specifikke steder på Facebook.

TRIN 3

- ANNONCE

Dette er det konkrete indhold af din annonce.

IDENTITET

Her begynder du med at vælge, hvilken Facebookside, du ønsker skal være afsenderen. Det finder du i kassen Identitet, som er centreret i midten, når du ankommer til Trin 3. Vælg din virksomhed som afsender.

FORMAT OG LINKS

Du vælger, hvilken type visning du ønsker. Dette er afhængigt af, hvad du har tænkt dig at vise, og om du ønsker billeder eller video. Når du har valgt dette, kommer du til den sidste kasse, og det er her, det specifikke indhold skal laves. Til venstre under Forhåndsvisning af annonce kan du holde øje med, hvordan annoncen vil se ud for modtageren.

I Tekst skriver du den tekst, der skal stå på annoncen. Herunder har du mulighed for at tilføje billede eller video afhængigt af, hvad du ønsker. Følg de generelle regler for samspillet mellem tekst og gode billeder, som er beskrevet i afsnittet om det visuelle betydning, men hold dig til mellem 80 og 255 anslag inklusive mellemrum.

Sørg for at links er korrekt angivet, og kast et blik på forhåndsvisningen en sidste gang. Når du er tilfreds med din første annonce, kan du trykke Bekræft og dermed sende din annonce ud.

Bemærk: Annoncen vil blive vurderet af administratorer hos Facebook. Derfor kan der gå mellem 10 minutter og 5 timer, inden den endegyldigt er bekræftet.



SNAPCHAT

Snapchat er et populært medie særligt blandt yngre målgrupper, og kan derfor være en relevant kanal at bruge til kommunikation og markedsføring, hvis din virksomhed sælger mange produkter, der henvender sig til et ungt publikum. Snapchats koncept er grundlæggende, at man tager et billede eller en video, tilføjer et humoristisk filter og/eller en kort tekst, og sender derefter billedet afsted til en eller flere af sine venner og/eller tilføjer det til sin historie. Når modtageren åbner beskeden kan vedkommende se den i et forud-

bestemt antal sekunder, som man selv indstiller. Herefter forsvinder billedet/beskeden igen. Med årene har mediet udviklet sig også at være en platform for eksponering og annoncering for virksomheder.

Før du beslutter dig om og hvordan du vil være til stede på Snapchat, bør du overveje, om du har tiden til det. Vælger du udelukkende at bruge Snapchat til gratis at kommunikere med de kunder der har tilføjet dig til deres liste af venner, skal du være klar over, at det er en tidskrævende proces. Brugerfladen

er mindre intuitiv end eksempelvis Instagram, og da dine kunder kun kan finde dig, hvis de kender dit specifikke brugernavn, kræver et solidt benarbejde at opbygge og vedligeholde en fanskare. Dette gøres blandt andet ved at promovere din Snapchat-profil på andre kanaler såsom din hjemmeside, dit nyhedsbrev mv. Er formålet at annoncere, kan Snapchat til gengæld være et godt valg, hvis du arbejder specifikt med at målrette dine produkter til unge. Du kan læse mere om annoncering på Snapchats egen hjemmeside.

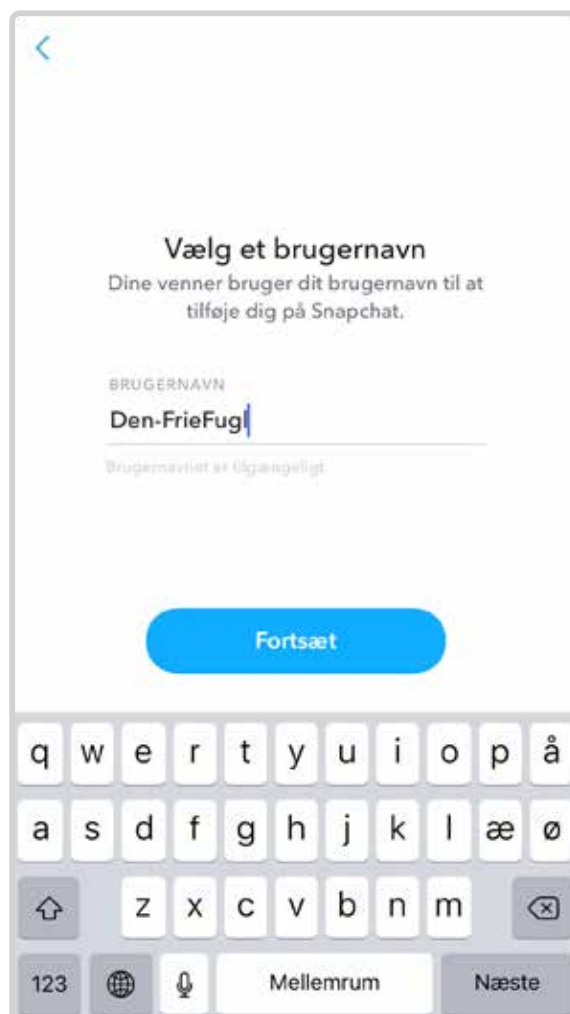
SÅDAN OPRETTER DU EN PROFIL

Snapchat skelner ikke mellem private og professionelle profiler, så hvis du ønsker at din virksomhed skal have en Snapchatkonto, skal du blot oprette den på samme måde, som hvis den var til privat brug. Start med at downloade appen på din mobiltelefon og vælg "tilmeld dig".

Herefter bliver du guidet igennem en række trin. Når du kommer til brugernavnet skal du være opmærksom på, at det dette ikke senere kan ændres. Lav derfor et brugernavn der er så genkendeligt som muligt for dig og dine kunder. Spring oprettelsen af Bitmoji over, da dette henvender sig til private brugere. Når du har en profil er du klar til at opbygge en fanskare og eventuelt annoncere.

TILPASSEDE GEOFILTRE

Et tilpasset geofilter er et filter, Snapchat-brugere kan tilføje et billede eller en video, inden det sendes. Geofiltret er stedsspecifikt og kommer derfor op som en mulighed, når du befinder dig på et geografisk afgrænset område. For virksomheder i turismebranchen kan det i nogle tilfælde være givende at designe sit eget geofilter, som gæster, der opholder sig på eksempelvis et hotel, kan anvende, hvorved virksomheden synliggøres overfor deres modtagere af beskeden. Du kan også vælge at designe et geofilter til en særlig event, for eksempel en årligt tilbagevendende begivenhed. Gæsternes brug af filtret bliver på den måde en markedsføring af både din virksomhed og den aktuelle begivenhed.





YOUTUBE

HVAD KAN DU FORVENTE AF KANALEN

Næsten en tredjedel af alle på internettet bruger YouTube aktivt. Videoindhold vokser hele tiden som indhold på nettet, og det giver i dag god mening at have eksempelvis tutorialvideoer til dit produkt eller service. Det er verdens næststørste søgemedie, efter Google - som i øvrigt også ejer platformen. Brugere er fortrinsvist yngre, men da platformen kan bruges til at lægge (som fjernserver) videoer, ses dens materiale af mange besøgende på almindelige websteder også.

Tidsforbruget på Youtube varierer afhængigt af din indsats. Hvis du laver videoer, er der mange timer at lægge - men hvis du blot har en kanal, du bruger til at lægge eksisterende materiale på, kan du nøjes med 2 timer til at oprette og udfylde, samt et par timer om måneden til at følge op.

YouTube adskiller sig fra andre sociale medier, ved at være en flersidet platform. Udover at være et socialt medie, hvor man kan oprette en konto, dele indhold og interagere med andre brugere og deres indhold, er YouTube blandt andet også en søgemaskine, en musikstreamingtjeneste og en tv-kanal. Det er et medie i konstant udvikling, og siden platformen blev købt af Google, er symbiosen mellem de to brands kun blevet styrket. Flere af funktionaliteterne på YouTube kan bruges uden at have en decideret profil, og det er derfor en kanal, som rækker langt udover den målgruppe, der selv har en profil på platformen. Udvalget på YouTube er enormt, og af den grund er det en platform, som favner mange genrer og målgrupper. Sandsynligheden for, at der er et publikum til de produkter din virksomhed tilbyder, er derfor god.

Du kan bruge YouTube på flere måder i din virksomhed, alt efter hvilken type produkter, du sælger, hvad du vil opnå med at være til stede på Youtube, og hvilke forudsætninger du og din virksomhed har for at producere videoklip. I det følgende vil tre typer af indhold, der kan være relevant for turismeaktører, blive beskrevet.

TRE TYPER AF GODT INDHOLD

Overordnet set kan YouTube være et godt værktøj til at tilgængeliggøre små klip/film via egen YouTube-kanal, der fortæller om din virksomhed og dens særlige produkter eller styrker. Først og fremmest kan en eller flere korte, flotte film, der viser din virksomhed fra sin mest billedskønne side, bidrage til at styrke din virksomheds fortælling og underbygge din visuelle identitet. Hvis ikke din virksomhed har de fornødne interne kompetencer til at producere sådanne film, kan det være en god investering at få en ekstern producent til at gøre det. Denne type film kan, udover at være søgbar på YouTube og Google, også fungere som en levende fortælling på din virksomheds egen hjemmeside. Fordelen ved at bruge YouTube som bindeled mellem din hjemmeside og dit videoindhold er, at dine videoer ikke gør din hjemmeside langsommere, når de ligger på Youtubes servere.

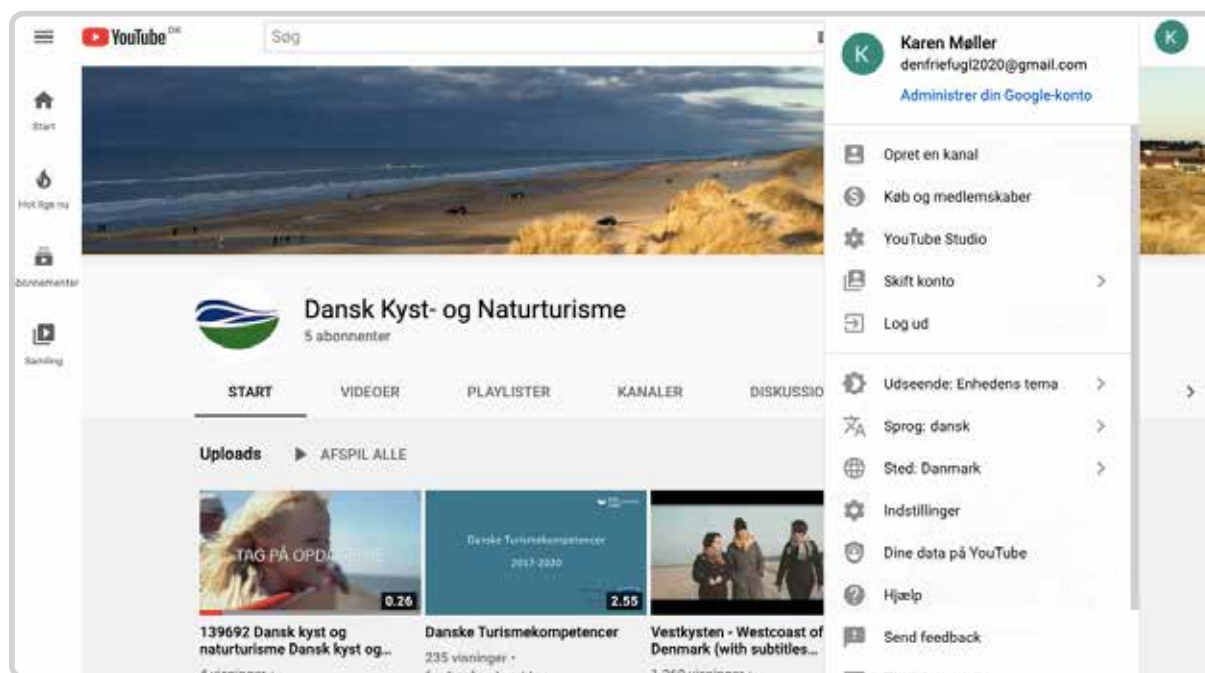
En anden type indhold, der kan være givende på din Youtube-kanal, er små videoer, hvor du deler ud af en særlig viden, som din virksomhed ligger inde med. Det kunne for eksempel være en madlavningsvideo, en introduktion til, hvordan man står på stand up paddleboard eller noget helt tredje. Denne type video behøver ikke at afspejle din virksomheds kerneprodukt, men er en god måde at skabe trafik til din YouTube-kanal, da det er indhold, som mange YouTube-brugere søger efter. Prøv derfor at tænke ud af boksen når du dykker ned i denne indholdskategori.

Den tredje indholdstype som kan være effektiv til at skabe opmærksomhed omkring din virksomhed er videoer med en humoristisk indhold. Det, som YouTube til stadighed er allermest kendt for, er sjove og underholdende videoer. Det kan som professionel oplevelsesvirksomhed være en udfordrende genre at bevæge sig ud i, men ikke desto mindre kan det give en virkelig god eksponering, hvis det går hen og bliver et viralt hit, hvor videoen i sig selv er så underholdende at brugere deler den med hinanden af egen fri vilje.



SÅDAN OPRETTER DU EN YOUTUBE-KANAL

For at oprette en YouTube-kanal skal du have en Googlekonto, da YouTube er ejet af Google. På www.youtube.com finder du loginmuligheden øverst i højre hjørne. Hvis du allerede er logget ind på Google, vil du automatisk blive logget ind på YouTube, når du klikker på Log ind, hvorefter knappen vil blive erstattet af en cirkel med dit billede/dine initialer. Når du klikker på cirklen kommer en menu til syne. Her vælger du Opret en kanal.



Navnet på din YouTube-kanal kan med fordel være det samme som din virksomhed, så det er nemt at finde din kanal. Du kan ændre navnet senere, hvis du får brug for det. Når du har givet din kanal et navn kan du med fordel tilføje et profilbillede og en beskrivelse med det samme. Profilbilleder kan eksempelvis være din virksomheds logo og gerne det samme, som du bruger

på din Facebookside, hvis du i forvejen har sådan en. På den måde kan du skabe genkendelighed på tværs af platforme. Gør kanalbeskrivelsen kort og konkret og med de ord, du gerne vil findes på, når kunderne søger efter din virksomhed eller den type produkter, den tilbyder, og færdiggør oprettelsen med at linke til andre platforme, hvor du er til stede.

LINKEDIN

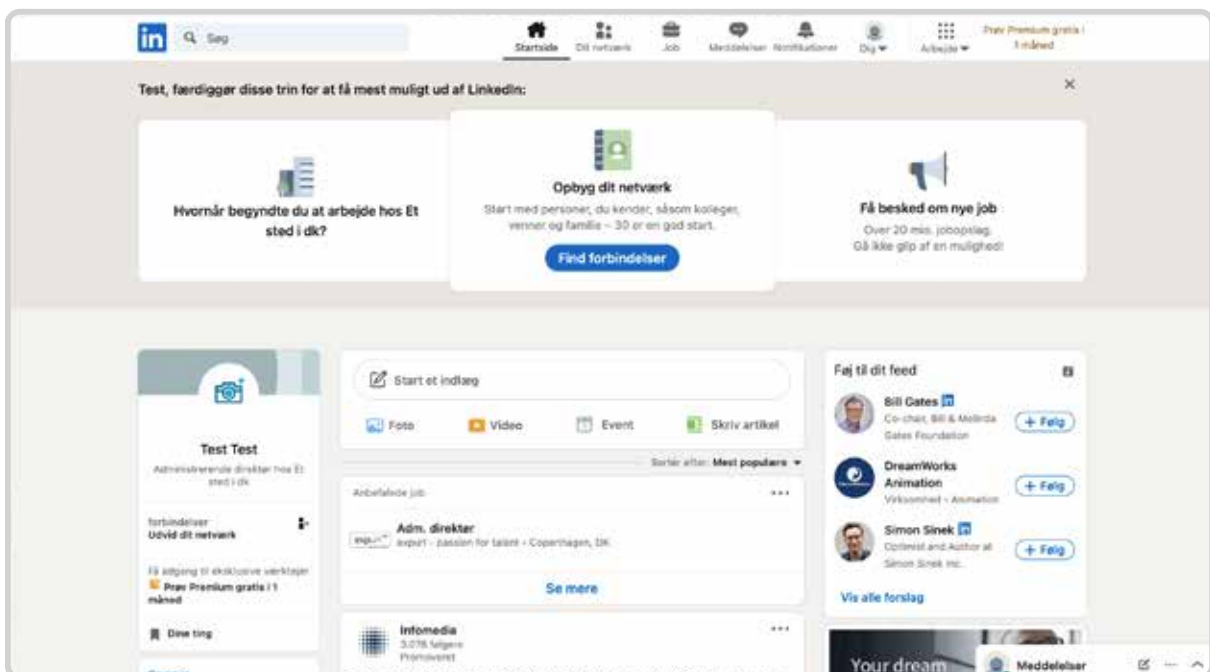
HVAD KAN DU FORVENTE AF KANALEN

LinkedIn har haft succes med at gøre sig til et professionelt socialt medie. 41% af alle danskere har en profil her - og tallet stiger, blandt andet fordi den er anbefalet til alle jobsøgende som jobsøgningsplatform. Derudover er den god at markere sig i forhold til handel med andre virksomheder, der typisk beslutter køb på baggrund troværdighed og viden. Tidsforbruget på LinkedIn er 2-10 timer om ugen. Hvis du skriver et opslag om mangt og meget, vil det naturligvis afspejle sig i tidsforbruget.

LinkedIn er blandt de største sociale platforme i Danmark og til dato større end Instagram. Platformen er fokuseret på professionelle relationer og fokus er på at

fremvise virksomhedens produktivitet og medarbejdernes evner. Det er for alvor et sted at formidle professionelle indsigter, og er en oplagt kanal for virksomheder, der ønsker at have adgang til business-to-business salg.

Som på alle de andre sociale medier belønnes rækkevidden af de opslag, man laver, hvis man ofte deler indhold. Det kræver tid at pleje sit netværk, så det er et værktøj, der kræver, at man prioriterer tiden til at bruge det aktivt. Derudover bør du overveje, om det overhovedet er her, dine kunder er.



USKREVNE REGLER

På LinkedIn handler det om direkte kontakt til så mange som muligt i et professionelt regi. For at få mest muligt ud af LinkedIn som virksomhed, er det på virksomhedssiden, fokus skal være.

OPSLAG PÅ VIRKSOMHEDSPROFILEN

Indholdet på platformen handler om, at det er den professionelle side, der vises frem. Både på den personlige profil og hos virksomheden. Opslag, der lægges op kan til eksempel være:

- Vidensopslag om jeres branche
- Konkret indsigt i udfordringer for jeres kunder
- Deling af opslag og viden som giver mening for din virksomhed

I opslag, både de private og virksomhedens, er det væsentligt at tagge de personer, der nævnes. På samme måde kan du gøre brug af relevante hashtags, så dit indhold, der eksempelvis handler om "konferenceviden", dukker op, når andre brugere søger på dette ord.

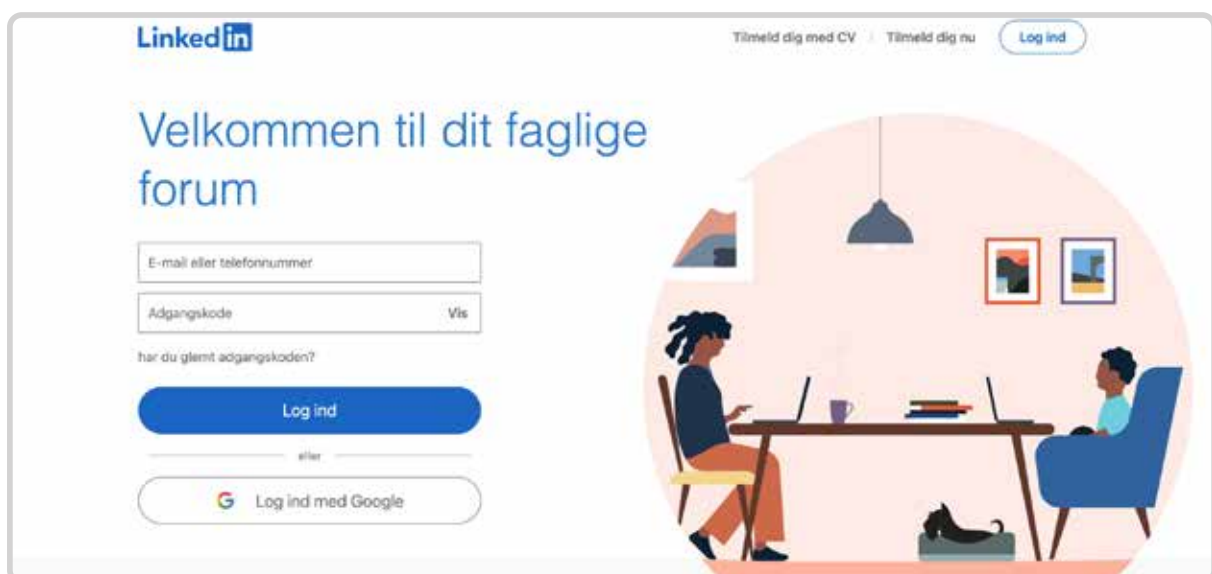
Frekvensen for opslag skal helst være en gang om ugen som minimum, for at sikre at din profil holdes relevant. Vi er her for at vise, at der er gang i virksomheden, og at den er opdateret og relevant.

SÅDAN KOMMER DU I GANG

Som virksomhed skal du sørge for tre ting, hvis du vil noget produktivt på LinkedIn. Du skal have en personlig profil og skal have en virksomhedsprofil, som flest muligt ansatte er forbundne til. Du skal have en personlig profil, for at kunne oprette en virksomhedsprofil, og det er også herigennem, du håndterer virksomhedsprofilen, når den er oprettet.

PERSONLIG PROFIL

Som privatperson opretter du dig selv ved at gå på linkedin.com og vælge Tilmeld dig nu. Herefter får du en skærm, hvor du enten kan oprette dig med e-mail, eller gøre brug af din Google-konto.



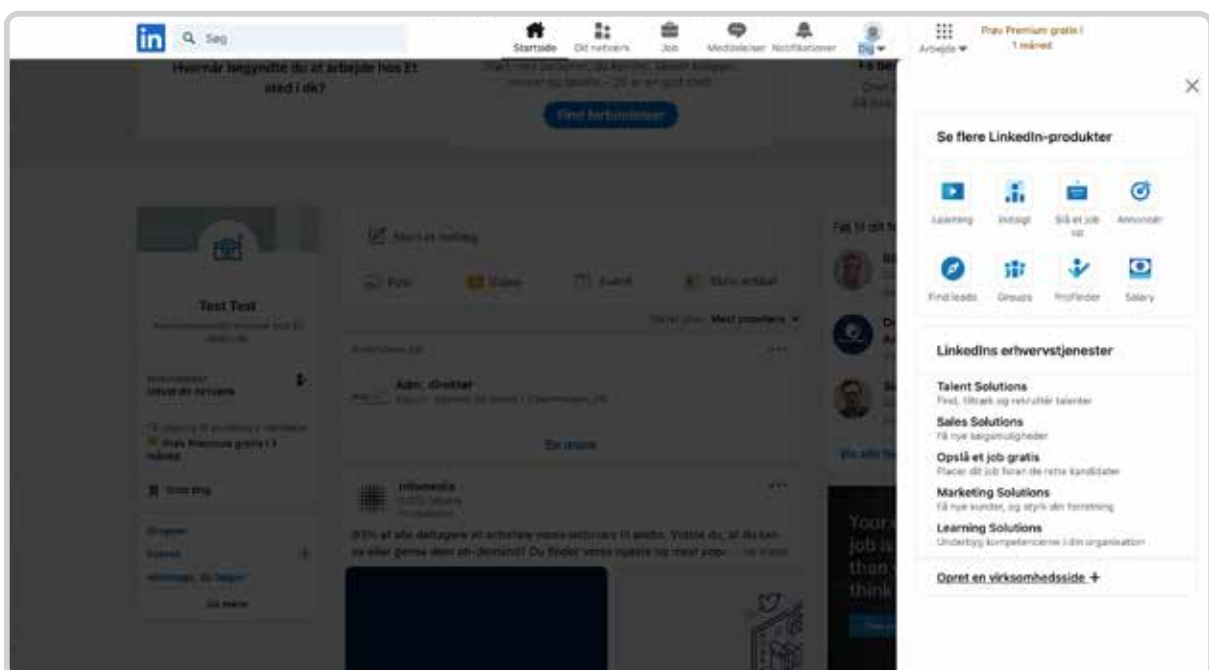


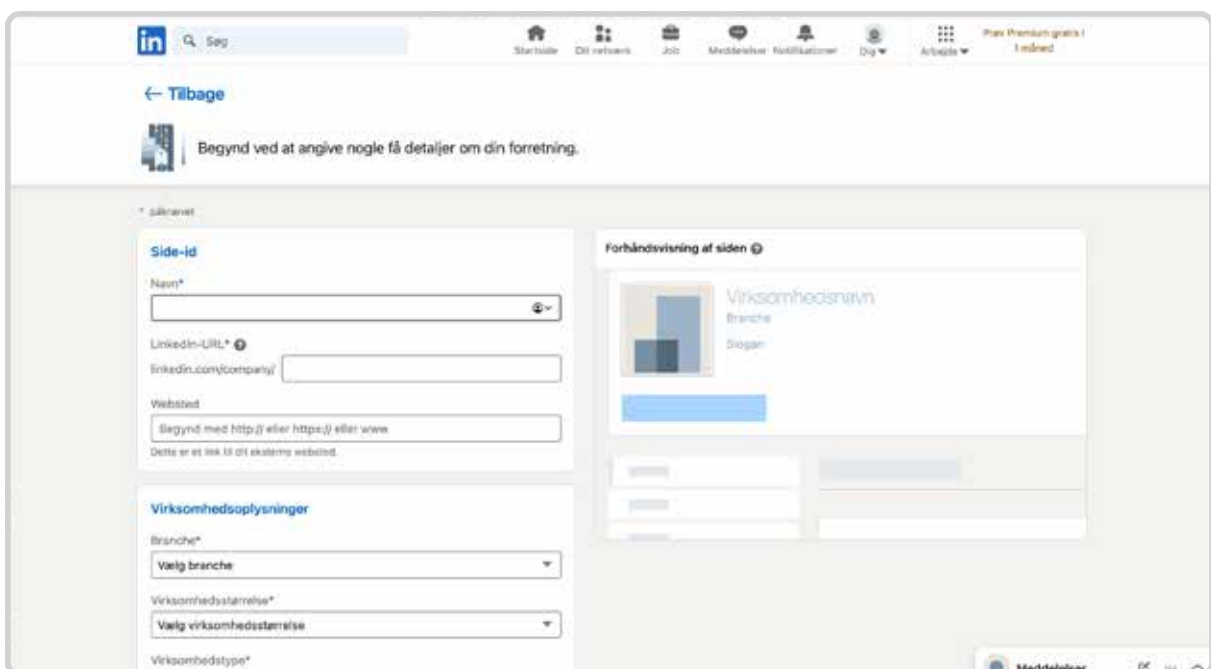
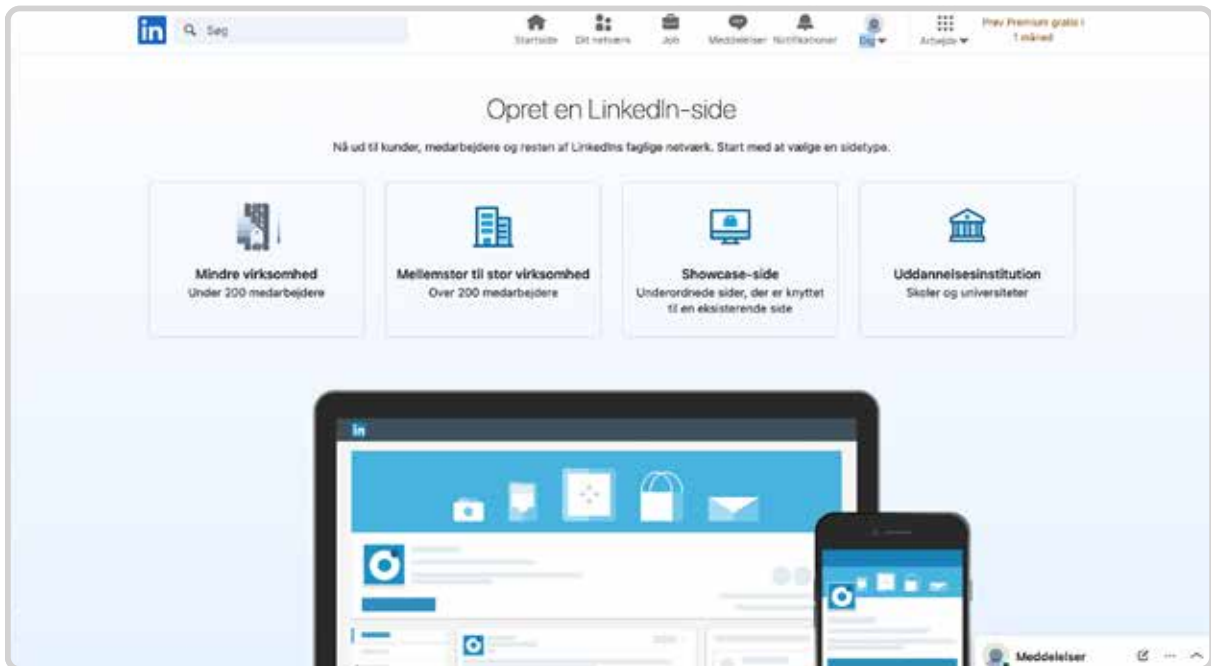
I løbet af denne proces har du mulighed for at beskrive dig selv: Dit seneste job, din jobstatus og muligheden for at importere kontakter via dine mailkontakter. He-

refter foreslår LinkedIn en række kontakter, du måske kender, som du kan tilføje. Det anbefales at følge denne vejledning, så du får nogle kontakter fra start.

VIRKSOMHEDSSIDE

For at oprette en virksomhed, vælger du fra startskærmen at trykke på ikonet Arbejde i højre hjørne og derefter på Opret virksomhedsside.





Som med din private profil er det vigtigt, at du udfylder så meget om virksomheden, som det er muligt. Undervejs ser du en forhåndsvisning af virksomhedens side. Sørg for at din profil og virksomhedsprofilen er

så grundigt udfyldt, at den som minimum indeholder et passende profilbillede, coverbillede og logo. Jo mere præcis tekst om leverancer og produkter, der kan påføres, desto bedre.

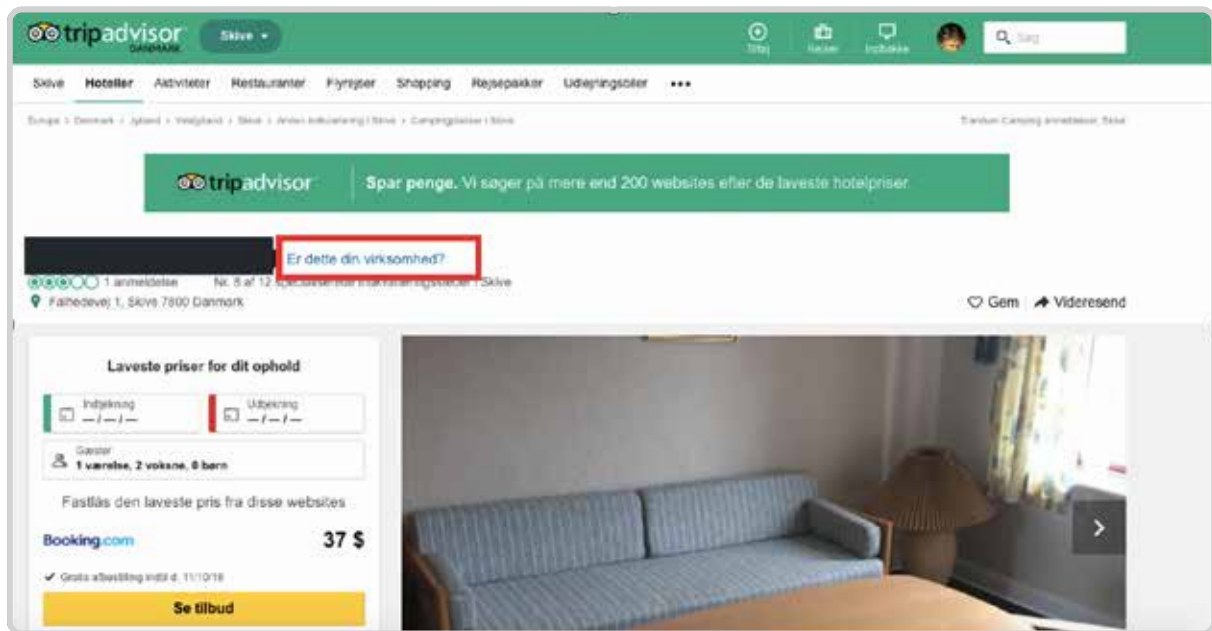
ANMELDESES- PLATFORME



ANMELDELSESPLATFORME

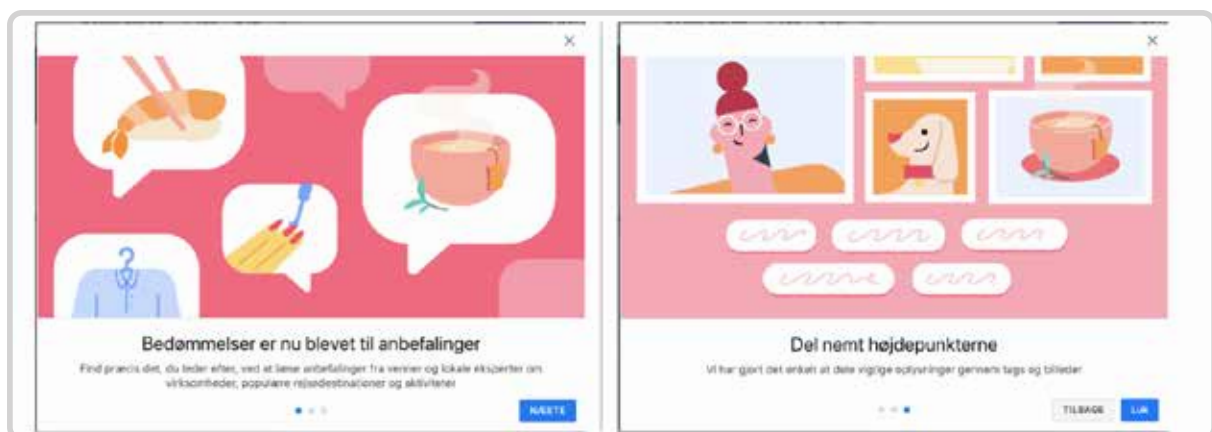
Den digitale udvikling har accelereret brugen af anmeldelser online på tværs af alle typer oplevelser og produkter. Du kommer ikke som virksomhed uden om at blive anmeldt på nettet i dag. Og det gælder om at sikre, at der ikke ligger dårlige anmeldelser derude - eller værre: Gode anmeldelser, du ikke har sagt tak for.

Udfordringen er, at mange anmeldelsesplatforme er mere venlige over for brugerne end over for virksomhederne. Derfor kan man som bruger oprette og anmelde virksomheder overalt, man færdes. Derfor ser man også tit anmeldelsesplatformene spørge: "Er dette din virksomhed?"



Fleere af de store platforme er dog ved at ændre på en række detaljer omkring anmeldelser, der generelt sigter til lidt mere positive udtalelser. Eksempelvis kalder Facebook nu sine bedømmelser for "anbefalinger" i et

forsøg på at nudge brugerne mod venligere udtalelser. Hvis din motivation som forbruger for at skrive en anmeldelse er at anbefale, må man forvente, du er venligere stemt end, hvis det bare er "bedøm".



Det kan overordnet godt svare sig at undersøge, om din virksomhed er blevet anmeldt på nogle af de gængse kanaler: Google, Tripadvisor, Facebook, Yelp, Trustpilot eller andre. Du kan, ved at google din virksomhed sammen med de aktuelle platformes navne, undersøge det

på de fleste steder. Når det kommer til at håndtere anmeldelser er tommelfingerreglerne de samme uanset, hvor du finder dem. I det næste viser vi Tripadvisor som eksempel.

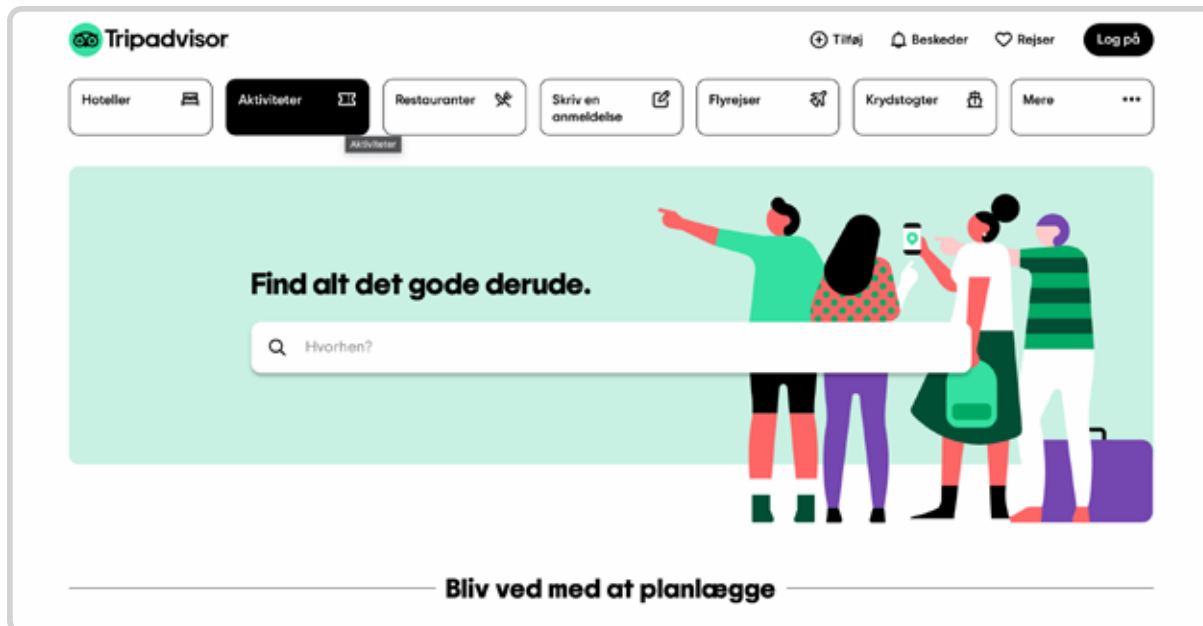
TRIPADVISOR

HVAD KAN DU FORVENTE AF KANALEN:

Målgruppen på anmeldelsesplatforme er meget bred. Med 490 millioner brugere online, er den størst blandt de dedikerede anmeldelsesplatforme. Din tid er givet godt ud på Tripadvisor og lignende platforme, da du kan bruge anmeldelserne i din egen markedsføring, og du samtidig taler til et stort publikum, når du svarer på anmeldelser.

Du skal også sørge for at afsætte tid og ressourcer til at opfordre dine kunder til at efterlade anmeldelser, så du kan få endnu flere.

Tripadvisor.dk gennemgår, ligesom mange andre platforme, en stor række ændringer i øjeblikket. Den har udviklet sig fra at være den mest udbredte anmeldelsesplatform der fokuserede på at formidle anmeldelser – til i dag også at forhandle oplevelser, med alt fra flyrejser og krydstogt-billetter, til museer og guidede ture.



Den udvikling er ikke tilfældig, da markedet for anmeldelser af oplevelser er præget af konkurrence med Facebook og Google i dag. Men udgangspunktet for at drive din oplevelse ud i verden som kunde, er stadig med afsæt i anmeldelserne.

FORDELE OG ULEMPER

Anmeldelsesplatforme er tidskrævende, da de kræver en personlig tilstedeværelse for at besvare og forholde sig til det skrevne. Til gengæld kan man som virksomhed udnytte gode anmeldelser på tværs af sin markedsføring. Positive anmeldelser, der håndteres ordentligt, kan give god ekstra trafik til virksomheden.

Omvendt kræver det tålmodighed og ro at håndtere dårlige anmeldelser. Det er aldrig rart at se dårlige anmeldelser af sin virksomhed. Der kan være 1000 gode anmeldelser, men det er den enkelte dårlige, der sætter sig fast og generer.

ANMELDELSER

Håndtering af anmeldelser er stadig i kernen af din tilstedeværelse på anmeldelsesplatforme.

Hovedformålet her er, modsat hvad mange ejere måske tænker, ikke at være tæt på de dårlige anmeldelser - men i stedet at skubbe på de gode. Besvarelser af anmeldelser, gode som dårlige, handler ikke om dialogen mellem dig og den enkelte anmelder - men om kommunikation til alle dem, der læser anmeldelsen bagefter.

For den gode anmeldelses vedkommende er det ambassadørskabet, du som virksomhed kan vinde på. Den glade kunde, der har taget sig tid til at fortælle om verden, hvor godt du gør det, er værd at arbejde videre med.

Både fordi deres ord når ud i sig selv, og fordi du har lov til at trække på den slags offentligt tilgængelige anmeldelser i din egen markedsføring. Investeringen af tid og penge i ambassadøren har du allerede lavet, da de var kunde i din virksomhed.

Så når du ser en flot og god anmeldelse fra sådan en ambassadør, skal du huske at kvittere og sige tak.

Med respekt for, at sociale medier har mange veje til at tale til kunden, kan man sige at best practice for at håndtere gode anmeldelser er:

1. Tilvæg notifikationer på platformen
2. Svar helst hurtigt (24 timer)
3. Sig tak for feedback
4. Ingen copy-paste svar
5. Svar direkte på de enkelte punkter
6. Fremhæv det positive
7. Vær høflig og skriv med din personlige stil.

DÅRLIGE ANMELDELSER

Alle mennesker er forskellige og derfor er der ikke én gylden sti til den gode besvarelse. Men hvis man spørger dem, der håndterer anmeldelser jævnligt, handler håndtering af dårlige anmeldelser på samme måde om, at være opmærksom på den næste læser. Det er den næste læser, du skal vise at din virksomhed er et besøg værd.

Da ingen er eksperter i, hvad der foregår i hovedet på andre, er det bedst ikke at gå i rette med dårlige anmeldelser - alle kan have haft en dårlig oplevelse, hvis forventningen ikke var afstemt. Derfor skal svar på dårlige anmeldelser handle om at vise forståelse, venlighed og flytte dialogen.

Trinene for svaret på dårlige anmeldelser er:

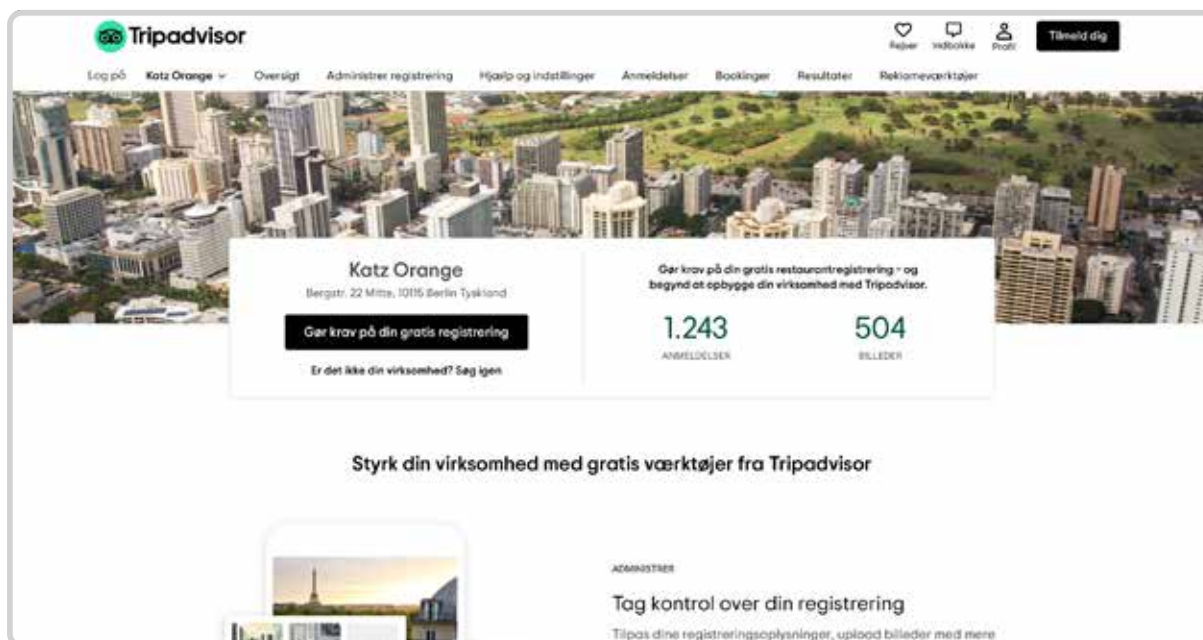
1. Medmindre du har en specifikt god sag, læg dig for kritikken
2. Gå efter at beklage at kunden har haft en dårlig oplevelse
3. Flyt dialogen - bed om at blive kontaktet direkte

Tilbage står du som afsender af svar, forhåbentligt, som den flinke og imødekommende, der er løsningsorienteret.

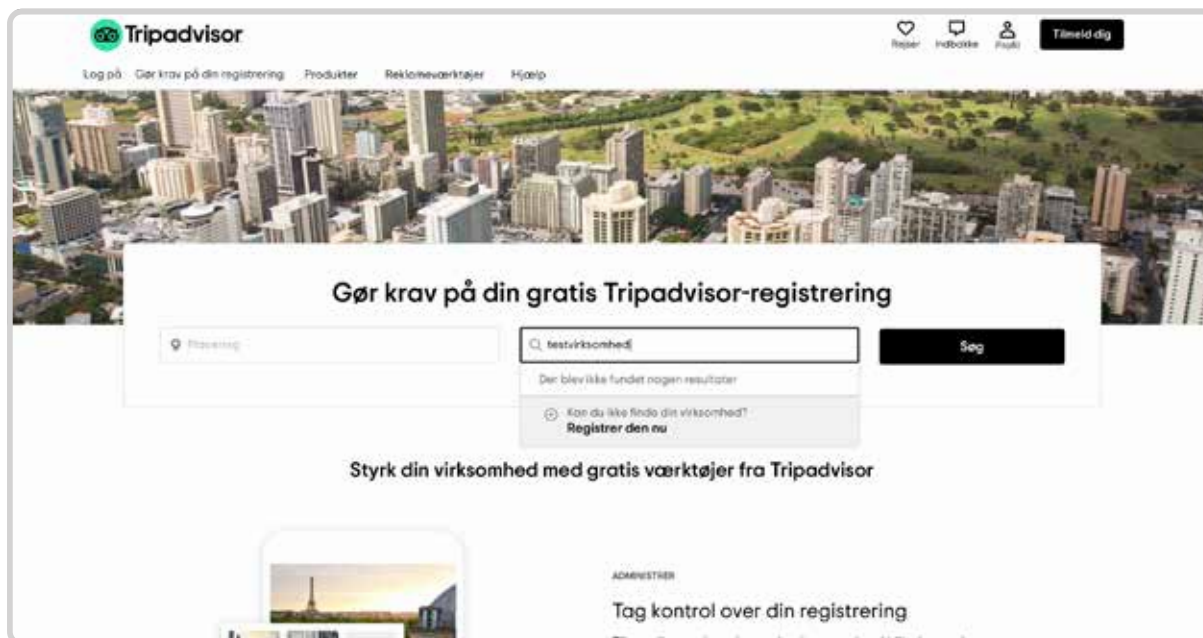
SÅDAN KOMMER DU I GANG

Hvis du ikke allerede har din virksomhed på Tripadvisor, kan du undersøge om andre har oprettet den.

Det gør du på tripadvisor.dk/owners. Hvis din side eksisterer, skal du gå vælge: **“Gør krav på din gratis registrering”**



Hvis ikke, skal du vælge at trykke på **“registrér den nu”**.



Herefter skal du følge en række trin og beskrive din virksomhed ud fra om det er et hotel, en restaurant, en seværdighed eller lejebolig og udfylde detaljer om din virksomhed.

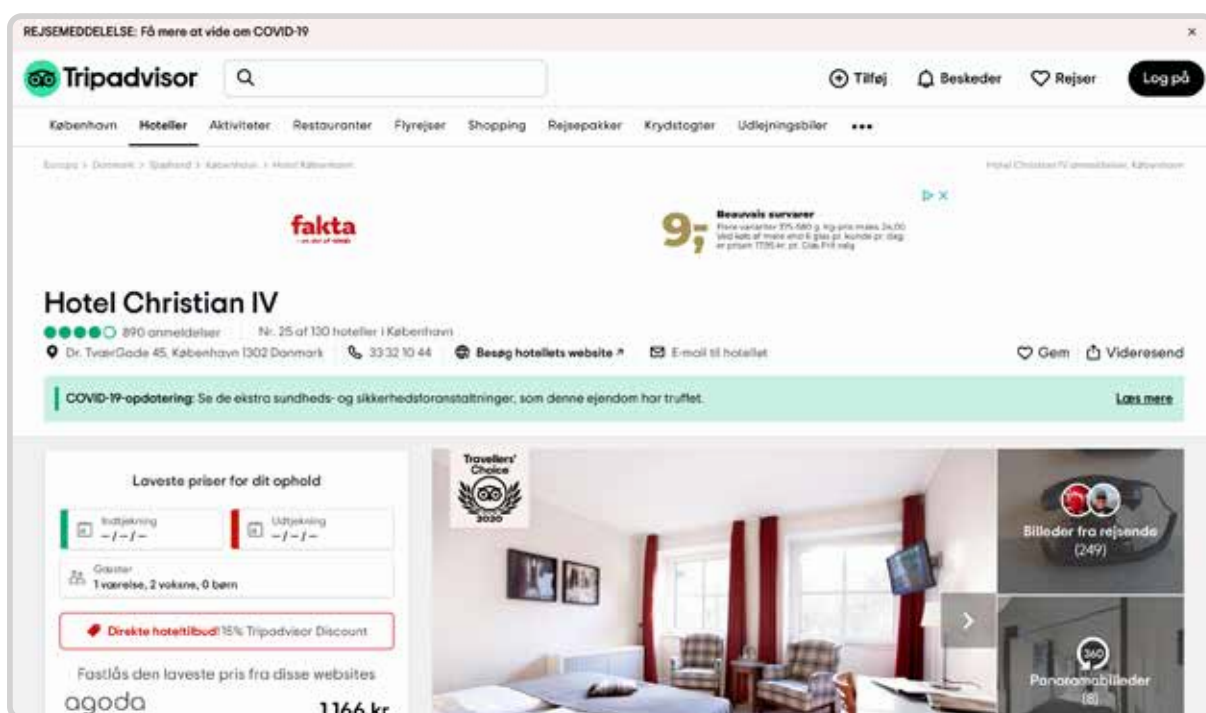
Efter disse er udfyldt, vil du ankomme til Ledelsescenteret, hvorudfra du kan håndtere anmeldelser og beskrive din virksomhed i dybden.

CASE:

ET EKSEMPEL FRA DEN VIRKELIGE VERDEN: HOTEL CHRISTIAN IV

Hotel Christian IV har med en stor indsats på Tripadvisor gjort platformen central for omtale. Billederne som man selv har lagt op er gode og velbelyste. Der er udfyldt alt vedrørende beskrivelse og anmeldelser besvares jævnligt med en høflig og sober tone, der anerkender, hvad

hotellet kan og ikke kan. Alle svar kommer fra General Manager og viser, at anmeldelserne tages seriøst, uanset om de har været glade eller utilfredse. Det giver et indtryk af en virksomhed, der tager sit omdømme alvorligt - men ikke bliver vrede ved at blive talt i mod.



NYHEDSBREVE

“Direkte markedsføring” til kunder, der siger ja tak til det, kan være et aktiv, hvis det bruges korrekt. Nyhedsbreve er bedst, når de har noget meget håndgribeligt på hjerte og bør helst ikke indeholde flere end tre historier ad gangen. Nyhedsbreve hører til begrebet Content Marketing. Modtageren abonnerer på nyhedsbrevet, fordi du som virksomhed giver dem viden eller andet interessant indhold. Alternativt kan nyhedsbreve bruges som en form for kundeklub, hvor du garanterer nogle helt særlige tilbud til dine modtagere.

Nyhedsbreve kan også bruges til at organisere informationer internt. Hvis der for eksempel er mange frivillige eller medarbejdere, der skal modtage samme information, kan det ske via et internt nyhedsbrev.

Særligt registrering af modtagelse og åbning er en fordel, da du kan se, hvor mange af modtagerne, der har åbnet nyhedsbrevet og på den måde vide, om informationen er nået alle din organisation eller kun dele af den.



MAILCHIMP

HVAD KAN DU FORVENTE AF KANALEN

Direkte markedsføring kan være en fordel, hvis det bruges korrekt. Udbyttet afhænger dog af, hvor proaktiv du er til at indhente villige nyhedsbrevsmotagere, og hvor dybt du ønsker at arbejde med indholdet i nyhedsbrevene. Til gengæld kan det være en stærk platform at nå ud med direkte tilbud, der kan styrke omsætningen på din forretning.

Tidsforbruget er i grove træk at et nyhedsbrev tager 2-4 timer at skrive. Det tager en time eller to at sætte din profil op, og udfylde alle detaljer samt indsætte modtagere, hvis du ikke har gjort det før.

Mailchimp er et værktøj til direkte markedsføring og udsendelse af nyhedsbreve. Værktøjets gratis version gælder for op til 2.000 modtagere. Mange af værktøjets stærkeste sider er tilgængelige i denne version. Du har adgang til at kunne sætte specialdesignede opskrivningsformularer på din hjemmeside eller til at dele på sine sociale medier. Med den gratis version kan du sende så mange nyhedsbreve, som du har brug for, og du kan segmentere dine modtagere i forskellige kategorier. Du har adgang til data på udsendelserne, blandt andet omkring hvor mange, der åbner dine nyhedsmails, og hvor mange, der klikker på linkene. Alt dette kan du sammenligne med standarden i den branche, du vælger i opsætningen.

The screenshot shows the Mailchimp dashboard interface. At the top, it says "Welcome back," with a hand icon. Below this, there's a section titled "Here's what's happening" with a filter set to "All activity". The activity feed shows:

- Audience: Nyhedsbrevsmotagere
- Audience trend - Nov 22: 1 unsubscribed from Nyhedsbrevsmotagere
- Completed Campaign - Nov 22: Feriegæst ekstra tilbud - 5 personers Email. Clicks 0% - Opens 55%.
- Audience trend - Oct 22: 1 new subscriber to Nyhedsbrevsmotagere

On the right side, the "Total Audience" is 825, with a decrease of 8 (-1.0%) this week. Below this is a "Total audience breakdown" table:

Audience Segment	Count
Nyhedsbrevsmotagere	671
Firmanyhedsbrev	78
Stjernemedlemmer, nyhedsbrevsm...	75

At the bottom right, there's a link to "See all audiences (4)".

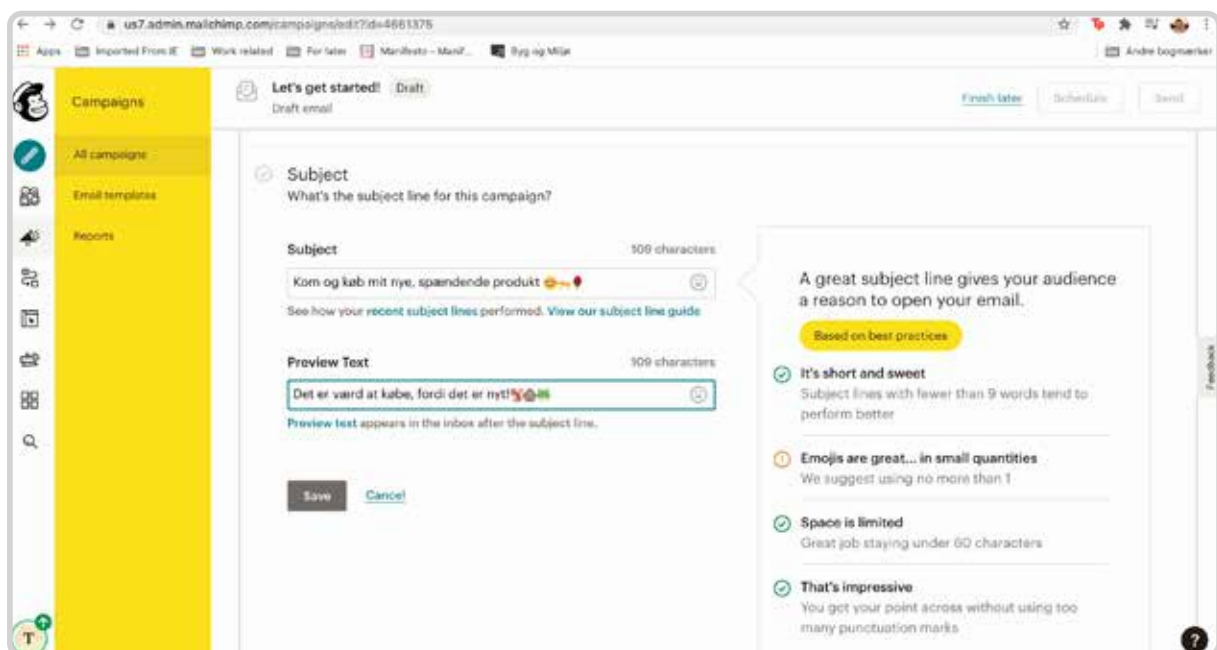


FORDELE OG ULEMPER

Fordelen ved Mailchimp er, at det er et gratis værktøj, der er intuitivt at bruge og meget hjælpsomt, når det drejer sig om at skabe indhold. Du har mulighed for at have data på hver enkelt udsending og dine modtagere. Du kan se, hvor meget de åbner og på baggrund af den viden genudsende nyhedsbreve til grupper, der ikke har valgt at åbne - eventuelt med en tilrettet overskrift for at teste betydningen af ordvalget.

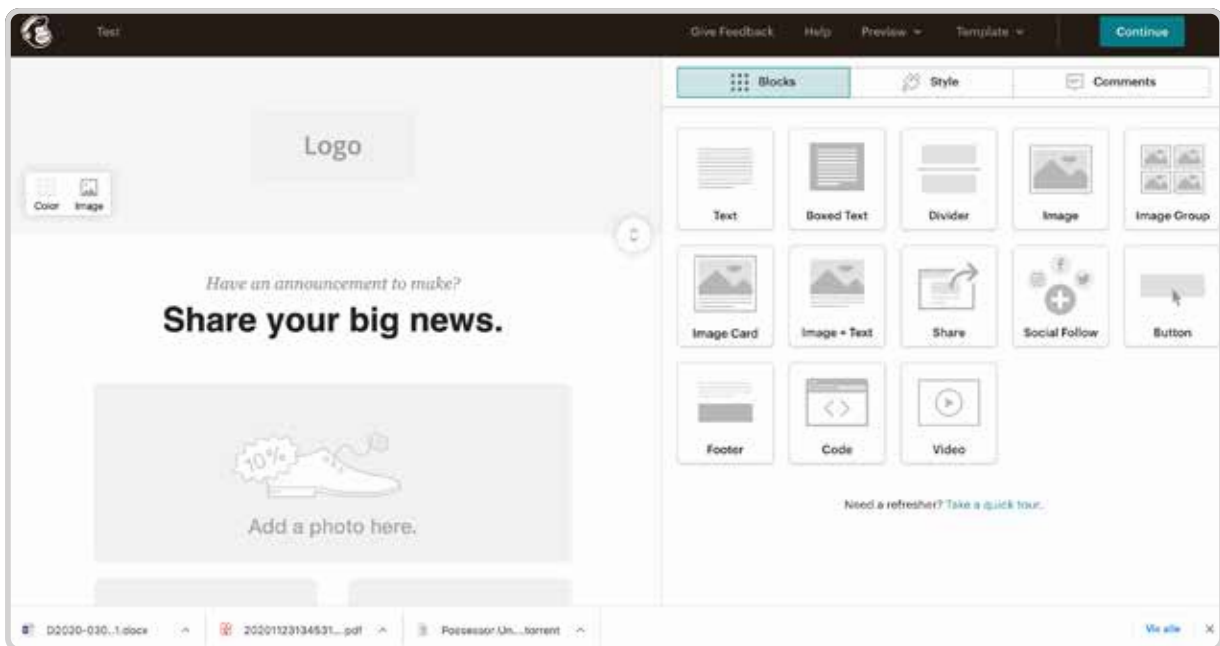
Når man skal sætte mere avancerede elementer op, som ekstra opt-in (at kunden bekræfter sin tilmelding), kræver det lidt teknisk snilde, men der findes letforståelige vejledninger til stort set alt på Mailchimps egen supportside.

Grundlæggende for værktøjet er nyhedsbrevene. I Mailchimp og andre nyhedsbrevs-platforme kaldes det for kampagner eller Campaigns. Her er Mailchimp enkelt at bruge. Selve forløbet med at skrive et nyhedsbrev foregår i en guide, hvor du bliver ført igennem de enkelte trin; skriv et emne, lav en underoverskrift og så videre. I denne proces rådgiver Mailchimp dig løbende om, hvor mange emojis du bør bruge og hvor lang eller kort, din tekst bør være.





Efterfølgende redigerer du selve nyhedsbrevet, ved at arbejde med det, Mailchimp kalder brevets Design. Det foregår i et forløb, hvor du bliver ført igennem valg af en skabelon, og derefter trækker og slipper enkeltelementer - tekst, billeder, knapper, sociale ikoner, skillelinjer.



Der går ikke lang tid før du har skabt et flot nyhedsbrev inden for rammerne af det, Mailchimp kan.

EKSTRA MULIGHEDER

Mailchimp kan mange flere ting end at sende mails ud til mange modtagere. Du har mulighed for at oprette automatiske forløb, hvor dine modtagere automatisk får mails i takt med, at de køber noget på din side eller skriver forespørgsler til din support. Mailchimp tilbyder også integrationsmuligheder med sociale medier, din hjemmeside og med din webshop.

DOBBELT OPT-IN

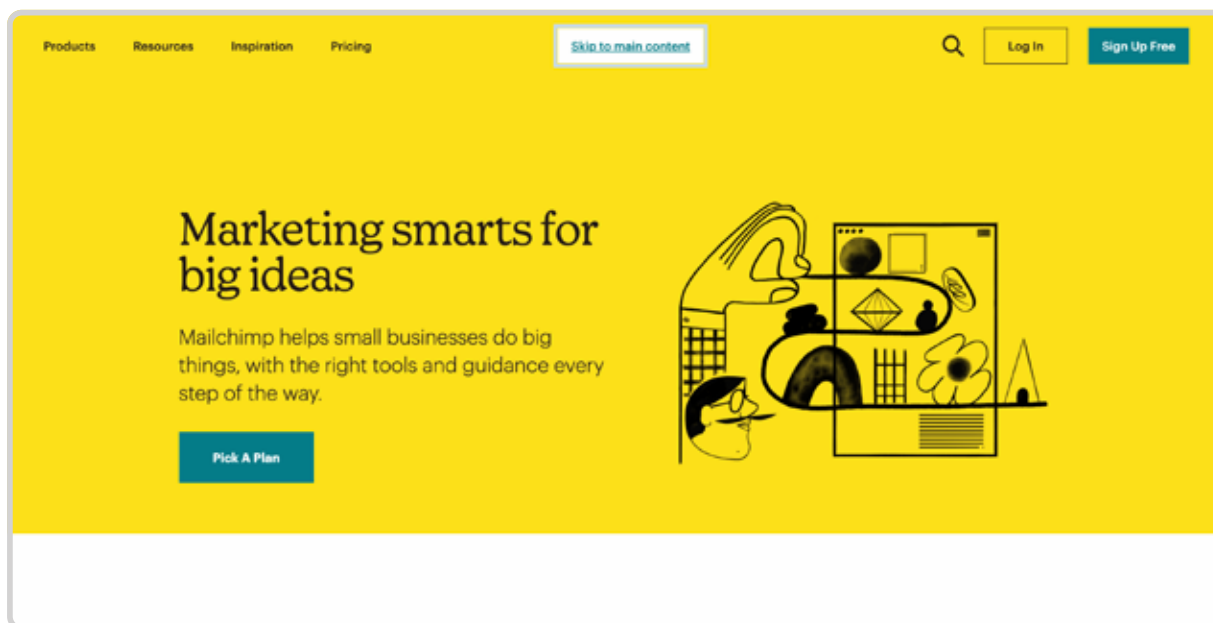
Med mailchimp kan du også sætte det op, så alle, der skriver sig op til dit nyhedsbrev, får et bekræftelsesbrev, det såkaldte dobbelte opt-int, hvor de godkender, at de ønsker at modtage dit nyhedsbrev og er indforstået med, at deres data opbevares.

Det foreslår Mailchimp dig at sætte op, når du vælger at lave en opskrivningsformular. Hvis du ikke er sikker på at sætte en sådan formular ind på din hjemmeside, anbefales det at søge hjælp fra en professionel - de vil til gengæld kunne gøre det på en time eller to.



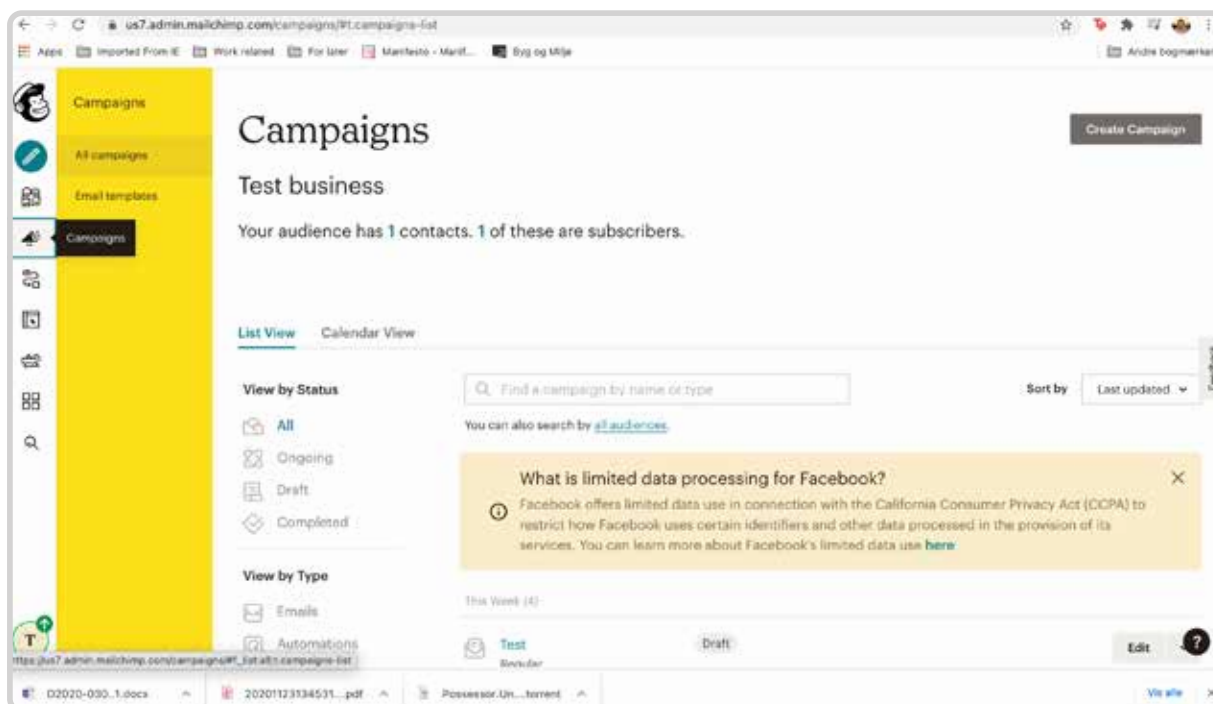
SÅDAN KOMMER DU I GANG

Opret en gratis profil ved at trykke på Sign up for Free, som du finder i højre hjørne.



Når du har valgt Signup for Free, skal du udfylde en række oplysninger om dig selv, før du til sidst får lov vælge, om du vil direkte i gang med at lave en kampagne, og udvælge dine modtagere. Det anbefales at have modtagerne opstillet i et regneark som Microsoft

Excel eller OpenCalc. På den måde er de lettere at importere direkte til Mailchimp. Når du har oprettet din profil, føres du videre til startside. Du kommer i gang ved at aktivere menuen i venstre side af skærmen og vælge Campaigns og klikke på Create Campaign.



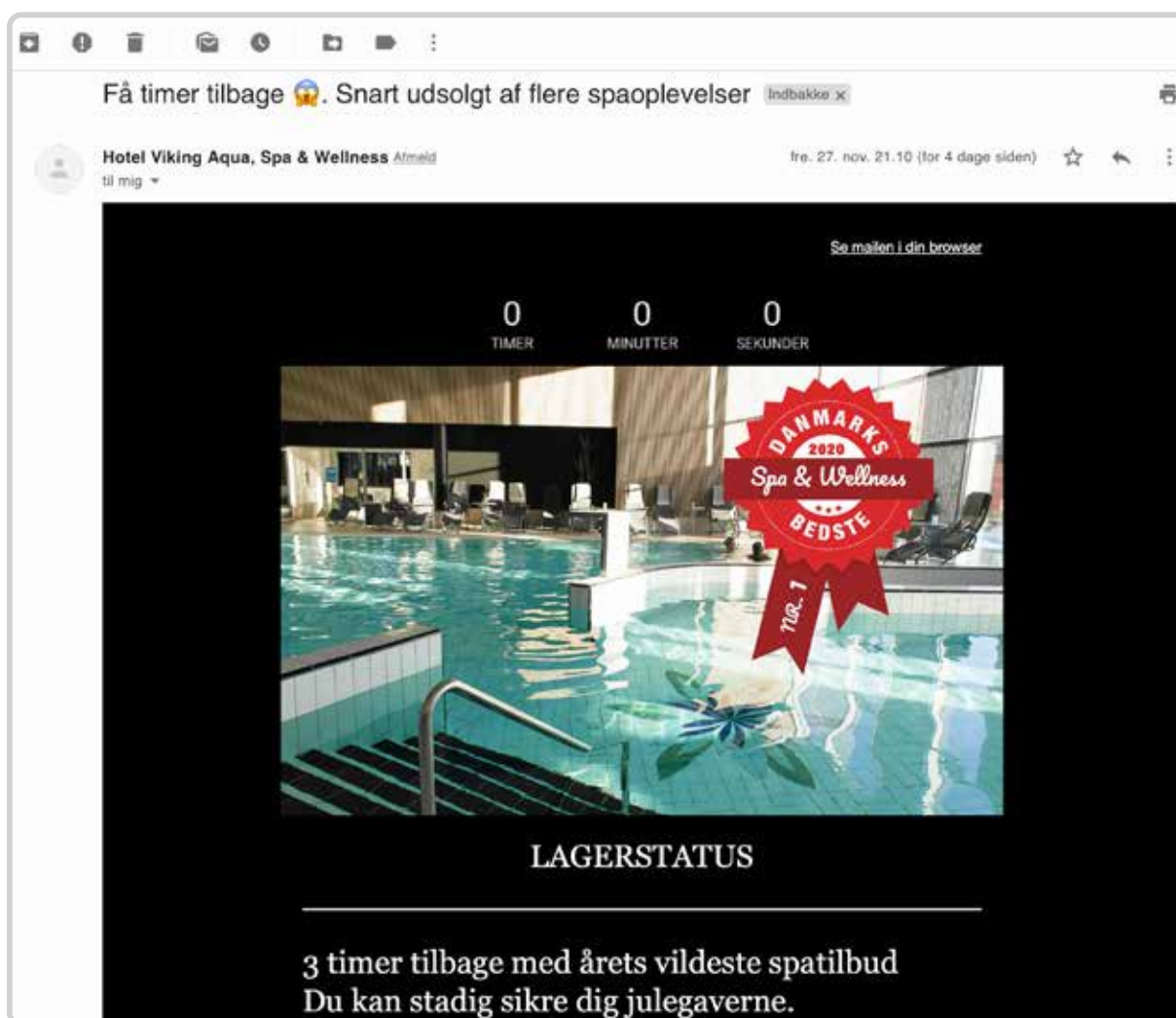
CASE:

HOTEL VIKING AQUA, SPA & WELLNESS

Hvis du vil opleve en dedikeret indsats på nyhedsbrevene, kan du se på Hotel Viking, et stort Spa-hotel i Sæby. Her har man taget nyhedsbrevet ind som en primær salgskilde og foretaget en række greb for at forstærke værktøjet: Man har lavet en klar, grafisk stil, der er overskuelig. Man har kaldt nyhedsbrevet for Klub Viking for at give modtageren en følelse af at være en del af en inderkreds - og man har gået benhårdt efter at

sende tilbud ud via kanalen, der har gjort en prismæssig forskel for kunderne.

Det har gjort det fordelagtigt for kunderne at købe produkter den vej og sikret, at der til trods for relativt mange mailudsendinger er meget få, der afmelder nyhedsbrevene.



DATARETTIGHEDER

Datarettigheder er et emne, der er blevet stadig mere vigtigt i takt med den digitale udvikling. Når man benytter leverandører af digitale tjenesteydelser, akkumuleres en stor mængde data, som har værdi for dig, men som også har værdi for udbyderen. Man må som bruger afgive nogle af disse rettigheder til udbyderen. Derfor ejer tjenester som Mailchimp en del af den data, der vedrører din og dine modtageres aktivitet. Hvis du på et tidspunkt vælger at forlade fællesskabet, beholder tjenesten meget af den akkumulerede viden om dine modtageres adfærd. Det er ofte en afvejning i samarbejdet med store aktører, hvor fordelene og ulemperne ved dataejerskabet skal tages i betragtning.

Dataejerskab drejer sig om graden af det ejerskab, du og din virksomhed har over jeres egen data. Data kan være alt digitalt - fra viden om dine kunder til retten til at bruge et billede på tværs af dine kanaler. Det er i dag et vigtigt parameter, når der skal forhandles med bureauer og leverandører, i hvor høj grad rettighederne til det leverede gives med.

Som markedsføring foregår på de digitale platforme i dag er dit vigtigste aktiv netop den viden, du har om dine kunder: Hvor dine kunder kommer fra, hvordan bruger de dine kanaler, hvordan finder de dig, og hvor mange kunder har du? Dit vigtigste aktiv i din markedsføring, er den viden, du har om dine kunder - og meget af den ligger lagret digitalt.

Væsentligt i forhandling med leverandører

Umiddelbart er de datarettigheder, du, som modtager af digitale services, skal være opmærksom på at: at ingen leverandører fortsætter med at eje dine data eller dine værktøjer efter jeres samarbejde afsluttes.

Det forhold til ejerskab - at du skal eje dine egne rettigheder - gælder for både hjemmesider, tekstforfattere, fotografer og leverandører. Det betyder for dig, som modtager af services fra web-bureauer og digitale tjenester, at du, så vidt det på nogen måde er muligt, skal eje dine egne kanaler. Du skal have administratoradgang og være den, der låner en adgangskode ud til

dine serviceudbydere. Det er dog ikke alle serviceudbydere du kan forhandle helt hårdt med. Der er altid visse rettighedsmæssige kameler at sluge, når man har med store aktører som Mailchimp, Facebook eller Google at gøre.

Der er desværre talløse eksempler på, at leverandører har ejet administratorrettigheder til eksempelvis hjemmeside eller Facebookannoncer. Og efter endt samarbejde har de beholdt adgangen og rettighederne, så kunden stod tilbage uden hverken data eller mulighed for at rette i hjemmeside.

I et sådant tilfælde vil du miste adgang til essentielle data. Der er de senere år kommet mere fokus på at holde på sine datarettigheder som virksomhed, men det er langt fra alle aftaler, der er gunstige for dig som modtager. Det skal derfor altid være en del af forhandlingerne med leverandører; i hvor stort omfang rettigheder til billeder, tekst, software og andet, tilfalder dig eller dem, når I har overstået samarbejdet.

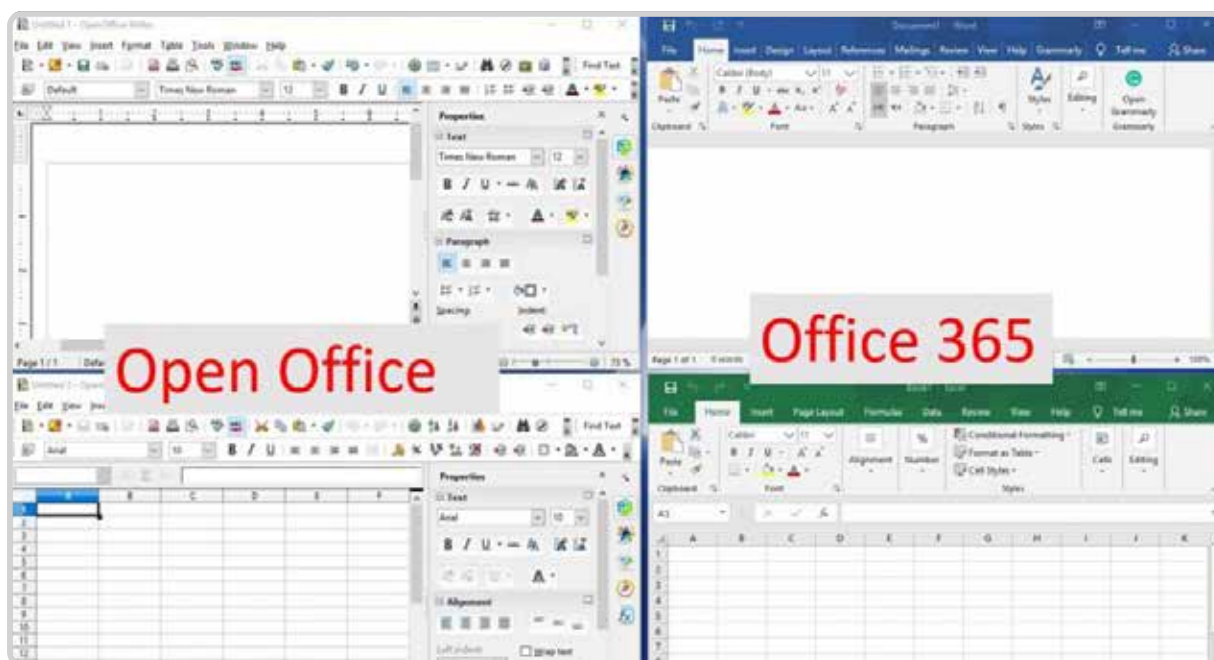
OPEN SOURCE - FORDELE OG ULEMPER

Open Source er kort sagt at koden til et program eller værktøj ligger helt åbent. Det er et modsvar på udviklingen mod at værktøjer koster penge, og at rettighederne for anvendelsens data efterfølgende tilhører nogen andre end deres brugere.

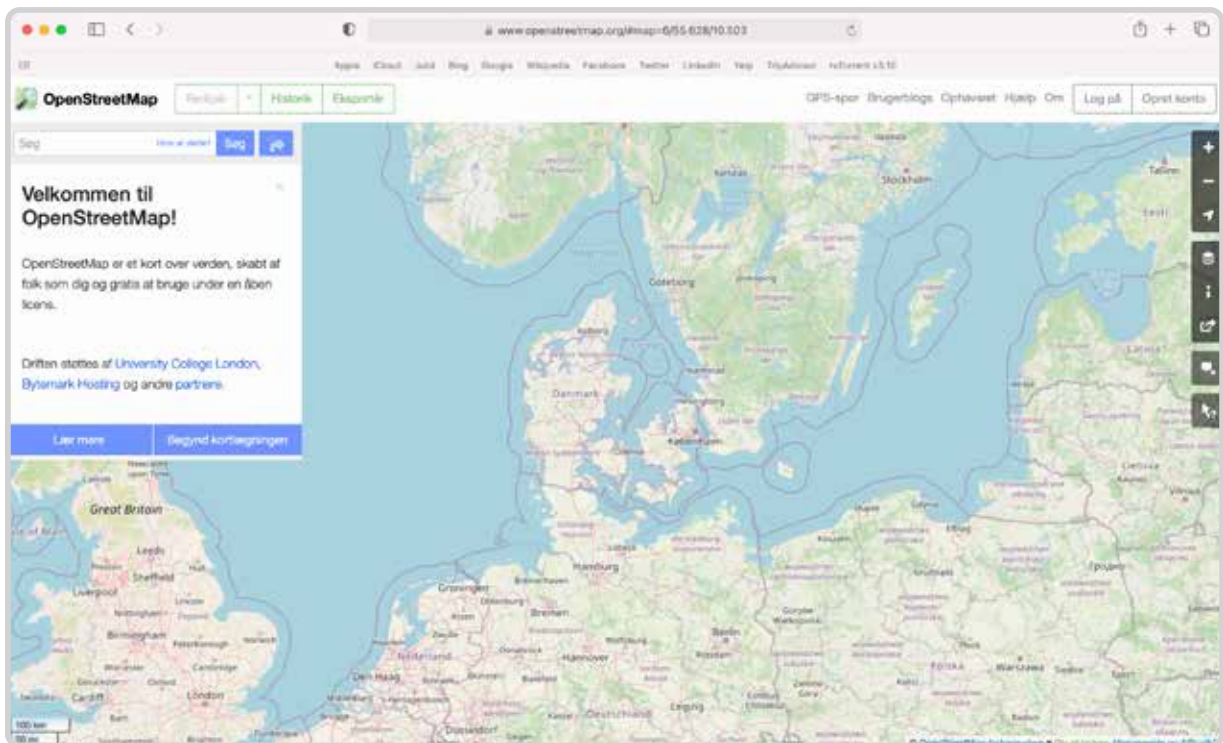
Der er lidt forvirring omkring, hvad Open Source helt præcist betyder. Hos mange er det en udbredt forståelse, at Open Source altid er gratis - men det er ikke nødvendigvis tilfældet. Langt det meste Open

Source er gratis, men Open Source betyder i realiteten blot, at koden ikke er låst. Man har som bruger fuld adgang til koden og systemet, man er fri for købelicenser, og man kan modificere koden uden at bryde nogen regler.

Der er eksempler på løsninger, der ligner betalte værktøjer, som er Open Source. Der kan nævnes Apache OpenOffice og LibreOffice, der er brugbare efterligning af Office-pakken fra Microsoft.



OpenStreetMap er en Open Source version af korttjenester.



Hele Linux-styresystemet er udviklet efter Open Source-modellen.

Fælles for dem er, at mens de er gratis i licens og mulige at tilpasse uden at bryde nogen ophavsrettigheder, kræver de en del teknisk indsigt. Det betyder, at du skal afveje meget kraftigt, om du har viden i din egen virksomhed til at løfte en Open Source-løsning. Mens der tit er svar at hente på udfordringer på nettet, kan du ikke forvente svar med det samme. Alt bliver drevet af frivillige – også support.

Du kan få meget mere viden om Open Source på Opendenmark.dk, der er side for en politisk organisation, der ønsker at udbrede licensfrie løsninger både i det offentlige og det private.

FOR MERE VIDEN

Denne værktøjskasse har fremhævet og beskrevet nogle grundlæggende værktøjer til dit digitale arsenal. Værktøjskassens formål er at gøre dig bekendt med muligheder, som du kan dykke ned i - enten selv eller med hjælp fra bureauer eller kolleger.

For at give dig mulighed for at blive lidt klogere, får du her en samling af viden og links, der kan bringe dig videre med udforskningen af de næsten uendelige muligheder for at samarbejde, kommunikere og markedsføre dig digitalt anno 2020.

Dette værktøj findes, helt i den digitale ånd, også i et levende og hele tiden voksende format online. Det kan du finde på **Danskystognaturturisme.dk** under vidensbanken.

Du ønskes god arbejdslyst

UDVIKLEDE VÆRKTØJSKASSER

TourismX Toolbox
Kickstartdanskтуриisme.dk
Tourism + CultureLab
DKNT vidensbank
VDK Videncenter
Virksomhedsguiden

VIDEN OG STATISTIK

<https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/specialrapporter/sociale-medier-brug-indhold-relationer/> - Slots- og Kulturstyrelsen om Mediernes Udvikling i forbrug

<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/uddannelse-og-viden/informationssamfundet/it-anvendelse-i-befolkningen> - Danmarks Statistik om IT i samfundet

<https://wiredelta.com/10-most-popular-content-management-systems-cms-of-2020/> - Data på anvendte CMS-systemer

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448>
- Forskning i hjemmesidebesøg

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448>
- Forskning om adfærd og tidsforbrug på hjemmesider

KANALERNE I GUIDEN

<https://slack.com> - **Slack**

<https://asana.com> - **Asana**

<https://www.getharvest.com> - **Harvest**

<https://wordpress.org> - **Wordpress' Open Source hjemmeside**

<https://www.wix.com> - **Wix**

<https://sites.google.com/> - **Google Sites**

<https://www.facebook.com/> - **Facebook**

<https://www.instagram.com/> - **Instagram**

<https://www.snapchat.com/> - **Snapchat**

<https://www.youtube.com/> - **Youtube**

<https://www.linkedin.com/> - **LinkedIn**

<https://www.tripadvisor.com/> - **Tripadvisor**

<https://mailchimp.com/> - **Mailchimp**

BAGGRUND - BUREAUBLOGS

Quisma - **værktøjer og viden om online**

Skjoldby.com - **dybere online viden**

Broblog - **primært viden om tekstindhold**

TEKNISKE BLOGS

OpenDenmark.dk + <https://opensource.org>

Openoffice

Libreoffice

[Openstreetmap.org](https://openstreetmap.org)

ENKELT VIDEN

<https://apps.google.com/intl/da/meet/pricing/> - **Googles priser**

<https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/> - **Emojis**

<https://blog.hubspot.com/marketing/emojis> - **Emojis**

<https://www.novicell.dk/blog/dataanalysevaerktoejer/> - **Open Source Datanalyse**

CASES

<https://www.blokhushoutdoor.dk/> - **Hjemmesideeksempel**

<https://hotelviking.dk> - **Nyhedsbrevseksempel**

<https://www.hotelvejleford.dk> - **Facebook-eksempel**

VÆRKTØJER

<https://answerthepublic.com> - **Værktøj til at udvide dine søgeord**

<https://passwordsgenerator.net> - **Strong Random Password Generator**

<https://forbusiness.snapchat.com>

BILLEDDATABASER

<https://platform.crowdriff.com/m/visitdenmark/al>

<https://www.pexels.com/>

<https://unsplash.com>

<https://pixabay.com/>