


Overblik over sociale medier

	Kort beskrivelse af platformen	Hvad er den mest almindelige form for post?	Hvem bruger det?	Hvordan kan kommunen bruge det?	Hvordan kan Kommunalbestyrelsen bruge det?	Fordele ved platformen	Ulemper ved platformen
 Facebook	Facebook er platformen for aktualitet og underholdning. Den er mange danskers lille pause i hverdagen.	De fleste laver linkposts eller billedposts. Dvs. man skriver en tekst om et link, eller man skriver en tekst, ledsaget af et billede. Brug ikke hashtags på Facebook.	4,2 mio danskere har en profil på Facebook. De unge kigger mest. Jo ældre man bliver, jo mere sandsynligt, at man liker, deler eller kommenterer. Knap halvdelen af danskerne er på hver dag.	Kommunen kan bruge Facebook til at informere bredt om det nære, som kommunen står for, fx begivenheder, trafik, lokale indsatser og om kommunens borgere og medarbejdere.	Facebook er særdeles velegnet til at komme bredt ud blandt borgerne. Velegnet til holdningstilkendegivelser, billeder og historier fra dagligdagen og det politiske arbejde. Det er vigtigt ikke at være formel på Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Stort set alle valg-bare danskere er der. • Det er nemt at gå viralt og nemt at få følgere. • Borgerne er gavmilde med deres likes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kværunanternes holdeplads. • Tonen kan være særdeles hård, og folk holder sig ikke til emnet. • Det er nemt at gå viralt.
 LinkedIn	LinkedIn er dansker-nes professionelle platform, hvor de viser deres faglighed frem, søger job og holder øje med kollegerne.	De fleste laver linkposts eller billedposts. Dvs. at man skriver en tekst om et link, eller man skriver en tekst, ledsaget af et billede. Man kan godt bruge hashtags, men med måde!	2,5 mio danskere har en profil på LinkedIn. Men kun knap 7% bruger det dagligt. Erhvervsaktive, job-søgende, ledere og specialister er mest aktive på LinkedIn.	Kommunen kan bruge LinkedIn til rekruttering, til at understøtte erhvervsudvikling og til at vise kommunen bag scenen som arbejdsplads.	LinkedIn er under-vurderet i forhold til politik. Har man erhvervsrettede emner på hjerte, er det velegnet til dialog om disse.	<ul style="list-style-type: none"> • Uopdyrket land for politikere. • Tonen er ordentlig og sober. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikke alle brugere gider at diskutere politik på LinkedIn. • Kan være svært at få rækkevidde.
 Twitter	Twitter kaldes for Christiansborgs intranet. Det er platformen for politisk debat i en mindre, "lukket" kreds.	De fleste retweeter, men det er god stil at lave tweets eller linktweets, dvs. starte en original samtale eller deltage aktivt i en. Hashtags er vigtige. Start med #dkpol og #kompol.	500.000 danskere har en profil på Twitter, men under 20.000 bruger den aktivt. Nogle opgørelser siger under 10.000. Politikere, meningsdannere, journalister og aktivister bruger Twitter.	Twitter er velegnet til målrettet digital interessevaretagelse og til at vedligeholde relationer til pressen.	Twitter er mest velegnet til at skrive citater/holdninger, som man håber, at pressen vil samle op. Er ikke velegnet til at nå borgerne.	<ul style="list-style-type: none"> • De andre ved, hvad du taler om, når du taler politik. • Direkte kontakt til medierne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Politisk ekkokammer. • Tonen kan være bidsk.
 Instagram	Instagram er det visuelle og rare netværk. Her viser man det gode liv og kigger med på andres.	Er du over 40, er det mest almindeligt at lave en billedpost, hvor billedet er vigtigst og teksten sekundært. De yngre ser og laver i højere grad stories.	Knap 40% af den danske befolkning har en Instagram-konto. Der er en overvægt af kvinder på platformen og en god andel unge brugere.	Kommunen kan bruge Instagram til at kommunikere til den yngre og mere visuelt orienterede del af befolkningen.	Instagram er godt at bruge til billeder fra hverdagen og til at lære politikerne at kende. Instagram er en lang-tidsinvestering.	<ul style="list-style-type: none"> • Du kommer langt med gode billeder og kun lidt tekst. • Tonen er ordentlig. 	<ul style="list-style-type: none"> • Det er meget svært at få følgere og få stor rækkevidde.
 Snapchat	Snapchat er som Stories på Instagram, bare på en egen platform. Det er en platform til at kommunikere semi-privat med sine venner.	Det mest almindelige er foto- eller video-snaps på under ti sekunder. De ligger typisk kun tilgængeligt i 24 timer.	46% af de danskere, der har mindst en profil på sociale medier, har en profil på Snapchat. Den yngste del af befolkningen er bedst repræsenteret på platformen, men deres forældre er også med.	Overvej nøje, om kommunen skal lægge sine kræfter her. Lav i stedet samarbejder med influencers, der allerede er på platformen.	Lav samarbejder med de ungdomspolitiske organisationer, der allerede er på platformen. De kender til platformens "sprog" og formater.	<ul style="list-style-type: none"> • De unge er godt repræsenteret. • Formaterne er rå og nemme at have med at gøre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Det er svært at få "venner" - særligt når det er personer, man ikke kender personligt. • Formsproget kan være svært at lære.
 TikTok	TikTok er en blanding af Instagram og Snapchat. Det er en platform for små videoer tilsat musik.	Det mest almindelige format er videoer på under 60 sekunder, tilsat gratis musik - ofte med afsæt i challenges (udfordringer) som andre brugere har lagt op.	9% af de danskere, der har mindst en profil på sociale medier, har en profil på TikTok. Den yngste del af befolkningen er bedst repræsenteret på TikTok, med en overvægt af piger.	Overvej nøje, om kommunen skal lægge sine kræfter her. Lav i stedet samarbejder med influencers, der allerede er på platformen.	Lav samarbejder med de ungdomspolitiske organisationer, der allerede er på platformen. De kender til platformens "sprog" og formater.	<ul style="list-style-type: none"> • De unge er godt repræsenteret. 	<ul style="list-style-type: none"> • Det er svært at få følgere. • Man risikerer at blive ramt af en række udfordringer ("challenges").
 Youtube	Youtube er en visuel søgemaskine og de unges tv-platform.	Videoer med undertekster.	Knap 40% af den danske befolkning har en profil på Youtube. De mest aktive brugere er børn og unge, med en lille overvægt af drenge.	Velegnet til explainers osv.	Særdeles velegnet til både korte og lange videoer, der fortæller, hvad man står for som politiker. Tænk det som din egen tv-kanal.	<ul style="list-style-type: none"> • De unge er godt repræsenteret. 	<ul style="list-style-type: none"> • Det er svært at få følgere og at få folk til at se videoerne.