

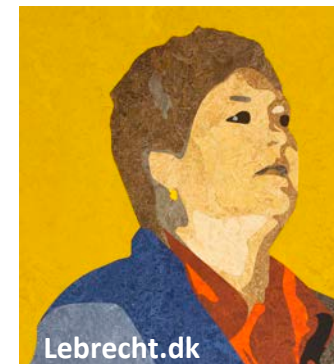
Januar 2019



Sygehuse på sociale medier - mekanismerne bag, det vi ser og det vi IKKE ser



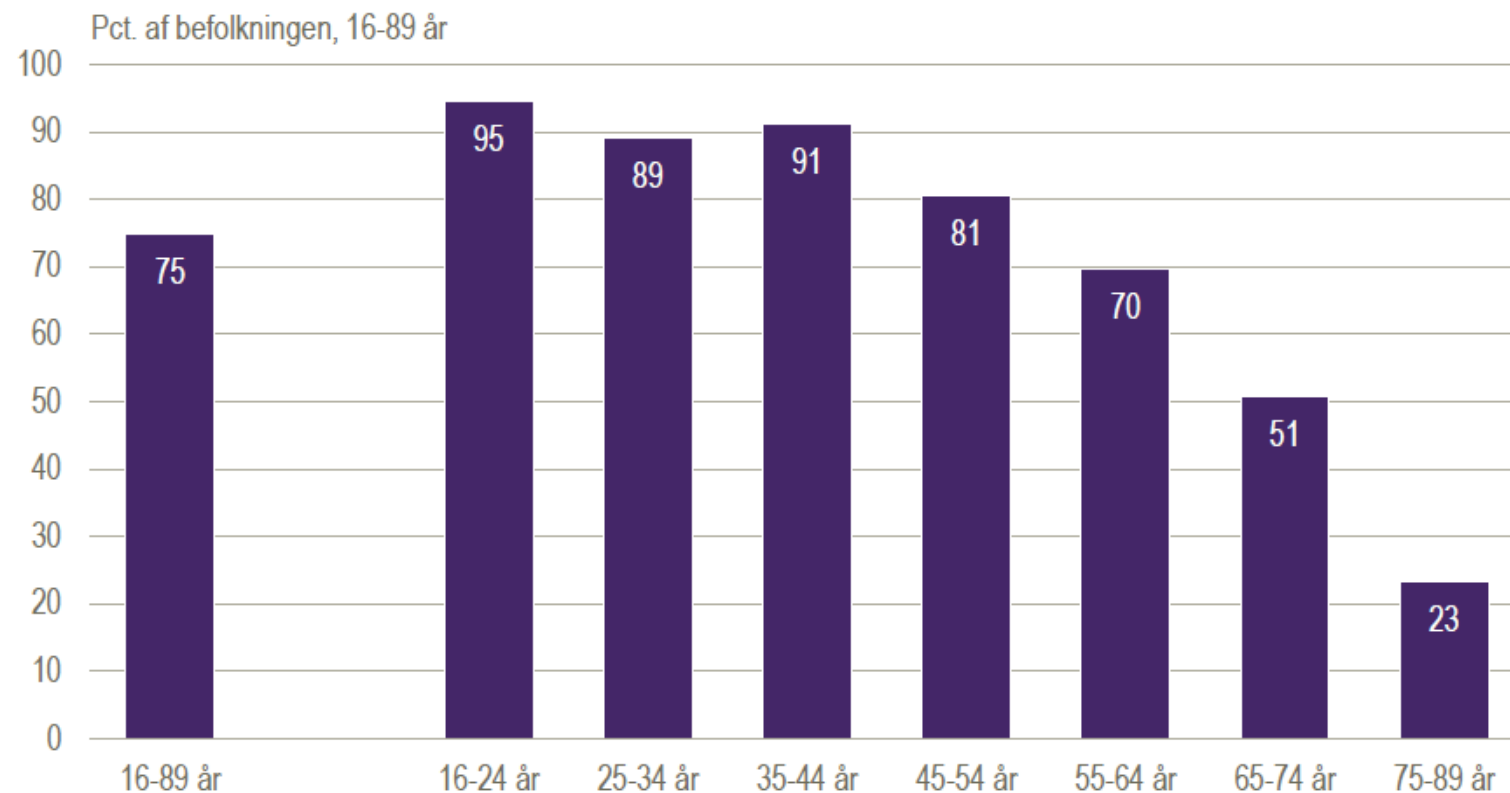
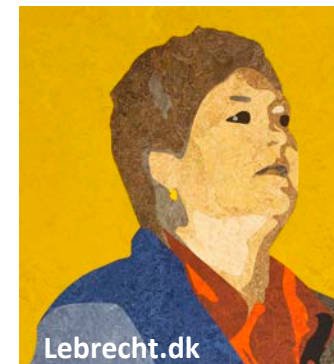
Webkoordinator Susanne Lebrecht



- Har arbejdet med web siden 1997
- Webkoordinator på Sygehus Sønderjylland siden 1/1-2007
- Tidligere Sønderjyllands Amt, Nordea, Egmont Online
- Uddannet i kommunikation fra RUC med speciale i internetkommunikation
- Diplomuddannelse i Social Media Management
- Efteruddannelse i bl.a. webledelse og web marketing management
- Certificeret projektleder
- ...mere på lebrecht.dk

Danskerne internettet

Danskere som har været på internettet flere gang dagligt. 2018

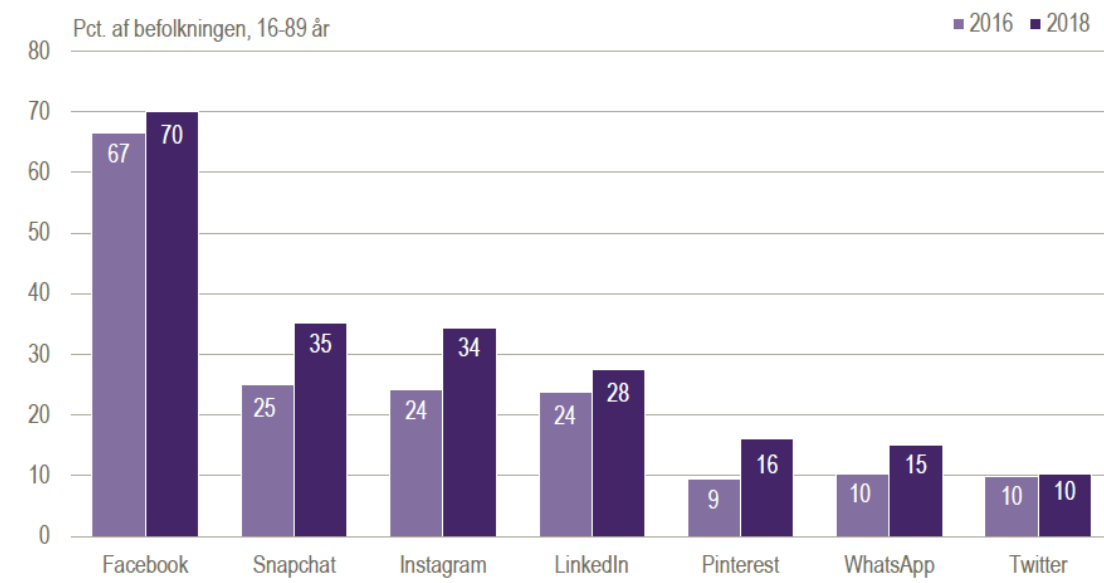


Tre ud af fire er online flere gange dagligt i 2018.

Danskerne og sociale medier

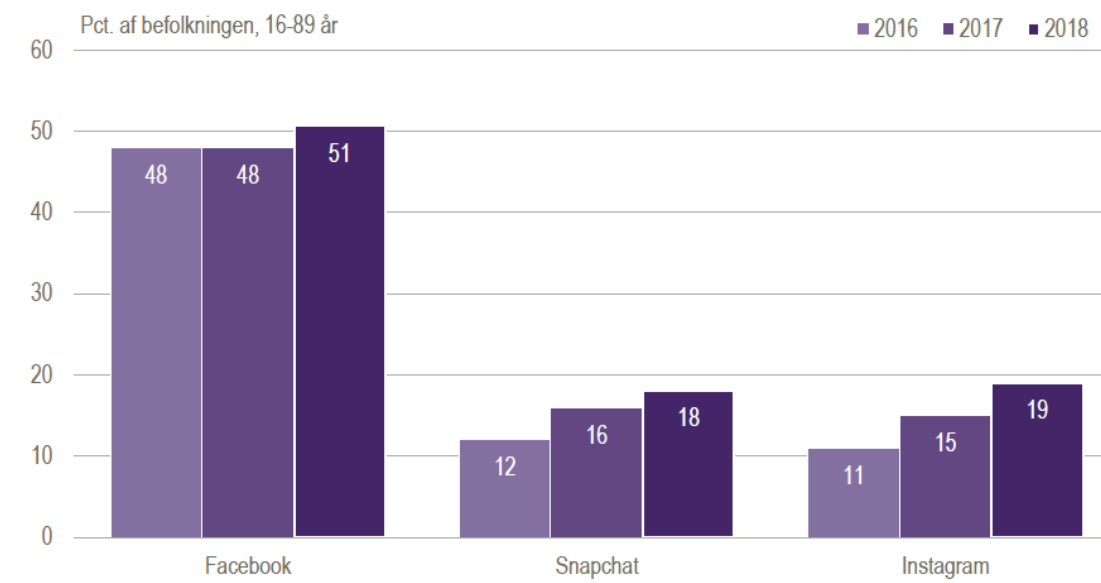


Danskere på sociale medier



70 pct. af danskerne i alderen 16-89 år var på sociale medier i 2018.

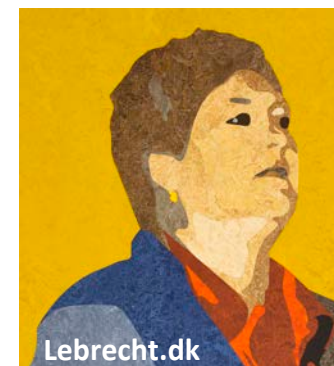
Daglig brug af udvalgte sociale medier



Hver anden dansker i alderen 16 til 89 år tjekkede Facebook dagligt eller flere gange om dagen i 2018.

- **Facebook** er danskernes foretrukne sociale medie!
- **Snapchat, Instagram og LinkedIn** vokser i popularitet.

Danskerne og sociale medier



Top social media in Denmark - Age groups

[How many in different age groups use the following social media]

- **Facebook og YouTube** er populære hos alle!
- **Instagram og LinkedIn** er populære hos de voksne.
- **Snapchat** er populært hos de helt unge.

15-25

26-35

36-45

46-55

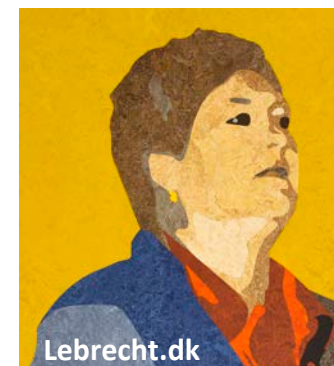
56+

Facebook	94%	Facebook	86%	Facebook	78%	Facebook	76%	Facebook	67%
Snapchat	76%	YouTube	62%	YouTube	56%	YouTube	49%	YouTube	35%
YouTube	74%	Instagram	39%	LinkedIn	40%	LinkedIn	43%	LinkedIn	22%
Instagram	51%	LinkedIn	38%	Instagram	22%	Instagram	21%	Instagram	12%
LinkedIn	30%	Snapchat	30%	Twitter	15%	Snapchat	16%	Twitter	9%
Twitter	28%	Twitter	21%	Pinterest	14%	Twitter	11%	Pinterest	8%
Pinterest	21%	Pinterest	18%	Snapchat	12%	Pinterest	10%	WhatsApp	6%
WhatsApp	19%	WhatsApp	16%	WhatsApp	11%	WhatsApp	7%	Snapchat	5%
Reddit	11%	Reddit	9%	Reddit	4%	Tumblr	2%	Tumblr	1%
Tumblr	9%	Tumblr	3%	Tumblr	2%	Reddit	1%	Reddit	0%
Periscope	0%	Periscope	1%	Periscope	1%	Periscope	0%	Periscope	0%

Danskerne og sociale medier

What social media are used for in Denmark

[What are the following social media used for]



	Facebook 	YouTube 	Twitter 	Instagram 	Pinterest 	Snapchat 	LinkedIn 
Keep contact with friends and family	84%	2%	12%	52%	4%	82%	5%
Strengthen professional network	13%	2%	11%	7%	6%	0%	89%
News	29%	12%	61%	7%	13%	1%	13%
Follow brands / companies	16%	9%	26%	30%	27%	4%	24%
Entertainment	44%	90%	36%	55%	63%	54%	1%
Other purposes	6%	11%	12%	9%	28%	3%	4%

Vi bruger primært sociale medier til:

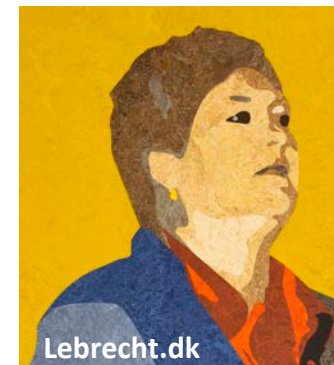
- At holde kontakt med familie og venner
- Underholdning

LinkedIn bruger vi mest til at styrke professionelle relationer

Sekundære formål:

- At få nyheder
- At følge brands og virksomheder

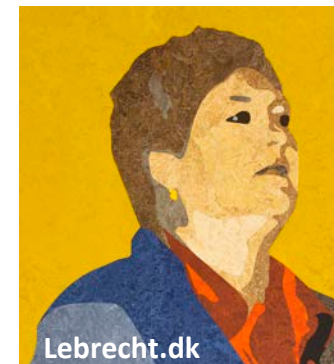
Hvilke medier skal man vælge?



Det afhænger af:

- Formålet med at være på sociale medier
 - Hvilke "udfordringer" skal sociale medier hjælpe med at løse (social purpose)?
 - Hvilken værdi vil man give til følgerne – og hvordan?
- De budskaber, man gerne vil ud med og de historier, man gerne vil fortælle
- Målgruppernes præferencer
- Hvilket format og hvilke stil, der passer til det, man gerne vil fortælle
- Ønske om større eller mindre brugerinvolvering

Et sygehus' grundlag



Målgrupper:

Primære:

- Patienter og pårørende
- Borgere generelt (potentielle patienter og pårørende)
- Nuværende og potentielle medarbejdere

Sekundære:

- Pressen
- Samarbejdspartnere
- Politikere

Formål:

Branding:

Kommunikationen skal bidrage til brandingen af sygehuset i henhold til sygehusets strategi:

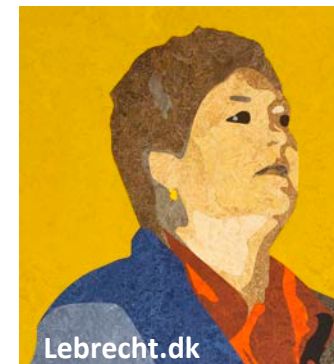
Sygehus Sønderjylland er dit sygehus!

- Et solidt, velfunderet sygehus for hele Sønderjylland.
- Sammen om kerneopgaven - at udrede og behandle patienterne
- Inddragelse, fælles forventninger og høj faglighed skal skabe (patient)tilfredshed og dermed stolthed.

Employer branding:

Kommunikationen skal bidrage til at brande sygehuset som en attraktiv arbejdsplads med høj faglighed og et godt arbejdsmiljø.

Mulige indholdsstrategier og -typer



Branding og omdømmepleje herunder at skabe synlighed og vise godt arbejdsmiljø

Patienthistorier og portrætter – positive

Historier om patientinddragelse og samarbejde

Historier og samarbejde og godt arbejdsmiljø

Historier om sygehuset og dets udvikling:

Nye strategier

Nye behandlingsmetoder og -resultater

Nye tiltag og tilbud

Ny teknologi

Nye byggerier og faciliteter

Nye afdelinger – eller ændringer i organisation

Fortællinger om ny forskning og forskningsresultater fra sygehusets forskningsenheder

”Navnestof” – nye, interessante medarbejdere og ledere

Vise åbenhed og indblik i sygehuset - dets medarbejdere, produkter, ydelser og services

Historier om alt det, der sker på et sygehus bag ved det, man normalt ser som patient eller pårørende - ”en verden i verden” - gæt en dims, blodprøvens vej, sygehuset indefra, kig bag facaden o.l.

Dagligdagen på sygehuset - personlige fortællinger fra og om medarbejdere og personalegrupper inkl. miniportrætter o.l.

Historier om frivillige, der gør en forskel

Mulige indholdsstrategier og -typer



Markedsføring af ydelser, events og relevante nationale kampagner

Information om specielle undersøgelses- og behandlingsmuligheder, som ikke alle sygehuse kan tilbyde

Information om specielle tiltag i forhold til service, kvalitet, uddannelse og rekruttering o.l.

Kampagner for specifikke sundhedstemaer – egne, regionale eller nationale

Markedsføring af events og begivenheder

Uddannelse af brugerne

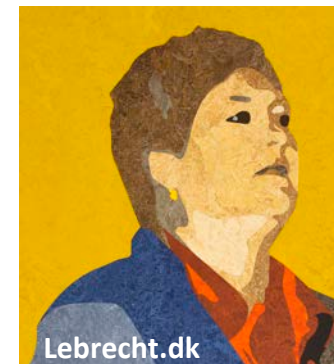
Generel information om sygdom, sundhed og forebyggelse

Instruktion, vejledning og hjælp til selvhjælp i forhold til sygdom, sundhed og forebyggelse ("news-you-can-use")

Information om patientrettigheder og ventetider

Information og vejledning i forhold til kontakt og selvbetjening - muligheder for at melde afbud, tilmelding til NemSMS, selvbooking af tid til blodprøver o.l.

Mulige indholdsstrategier og -typer



Understøttelse af patientforløbet – før, under og efter kontakten med sygehuset

Generel information om patientforløb - før, under og efter besøget på sygehuset herunder, hvad patienter og pårørende kan forvente under besøget på sygehuset, og hvad de selv kan og skal gøre før og efter (forventningsafstemning)

Praktisk information vedr. besøget på sygehuset - wayfinding, bespisning, specielle faciliteter for handicappede og pårørendes brug af sygehusets faciliteter o.l.

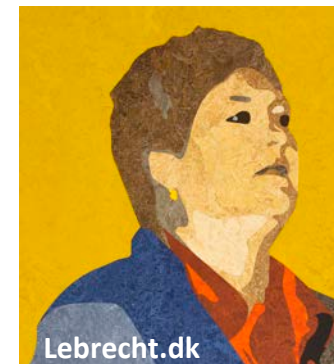
Serviceinformation om akutte eller midlertidige ændringer i drift og service – lukkede veje, døre og parkeringspladser, omlægninger af busruter, ændrede telefonnumre o.l.

Involvering af brugerne i udvikling af ydelser, service og kvalitet

Organisatorisk brugerinddragelse - brugerinddragelse i forhold til generelle ydelser, services, kommunikation og kvalitet – afstemninger og opfordringer til brugerne om at komme med kommentarer, forslag og ideer til, hvordan sygehuset kan udvikle og forbedre kommunikation, serviceydelser, arbejdsgange, praktiske forhold o.l.

Rekruttering af deltagere i forskningsprojekter, innovationsprojekter, brugerråd o.l.

Mulige indholdsstrategier og -typer



Skabe gode relationer til brugerne via tilgængelighed og god "brugerservice"

NB!
Opmærksomhedspunkt ift. lovgivning.

Være åben og tilgængelig i forhold til ris, ros og svar på spørgsmål

Svarer på kommentarer, brugeropslag, anmeldelser og beskeder, når det er relevant

Sygehuset velkommer til kommentering og spørgsmål i Facebooksidens "Om-sektion" og i opslag.

Poste opslag med svar på ofte stillede spørgsmål om alt fra sundhed, sygdom, forebyggelse, service, praktiske forhold o.l.

Opfordring til at stille spørgsmål om praktiske ting som wayfinding, bespisning, besøgstid mv. i opslag.

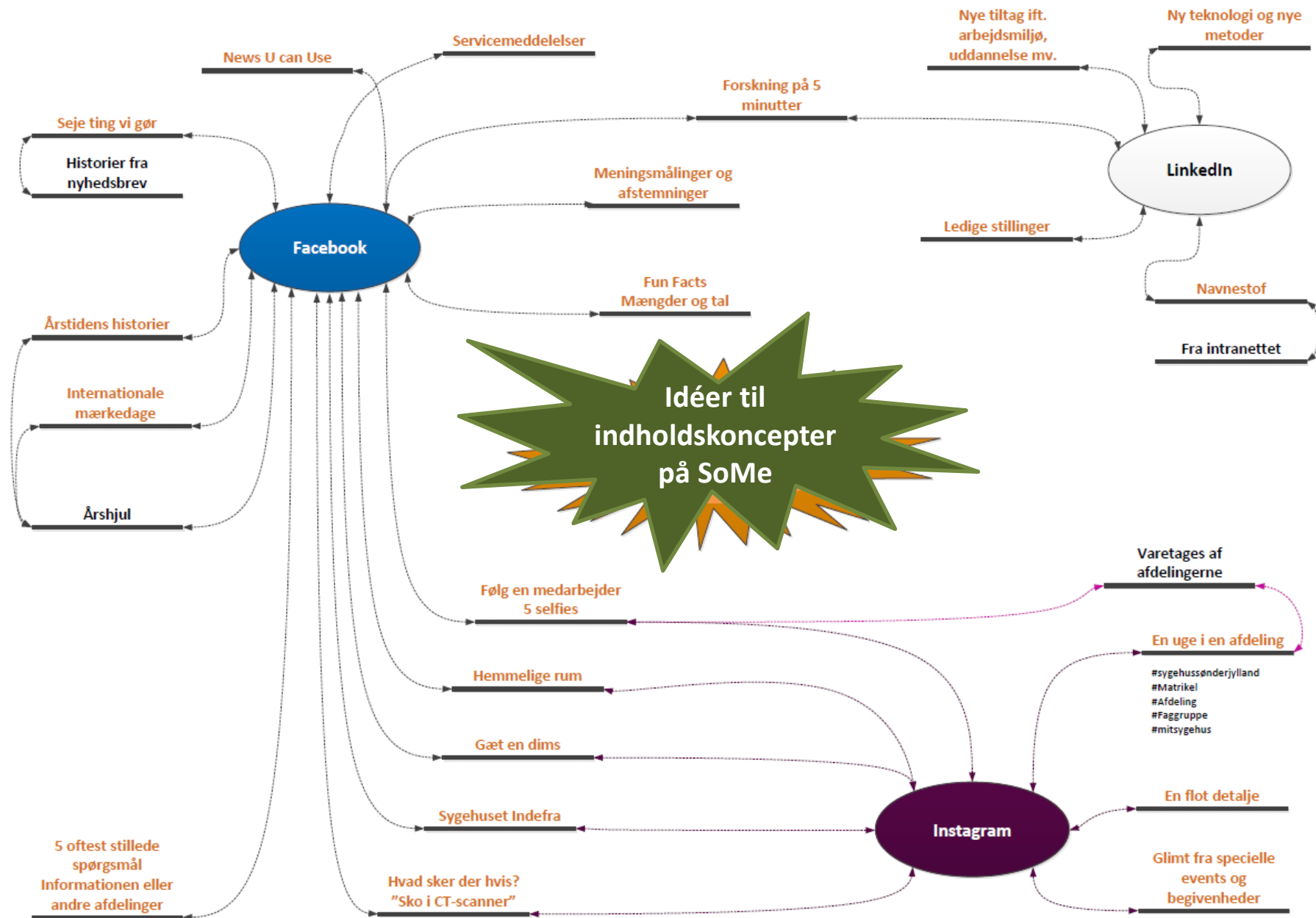
Spørg os! Giver mulighed for på et bestemt tidspunkt at stille spørgsmål til direktionen, byggeprojektlederen, servicechefen, kvalitetschefen mv., som er med i tråden på dette tidspunkt.

Serviceinformation og krisestyring - publicering "uden filter"

Beredskabs- og servicemeddelelser i særlige situationer

Berigtigelse af forkerte fakta kommunikeret på andre Facebooksider eller i andre medier.

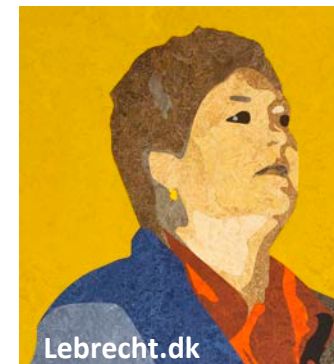
Serviceinformation om akutte eller midlertidige ændringer i drift og service – lukkede veje, døre og parkeringspladser, omlægninger af busruter, ændrede telefonnumre o.l.



Bagom sociale medier



Sociale medier gennem 2000 år

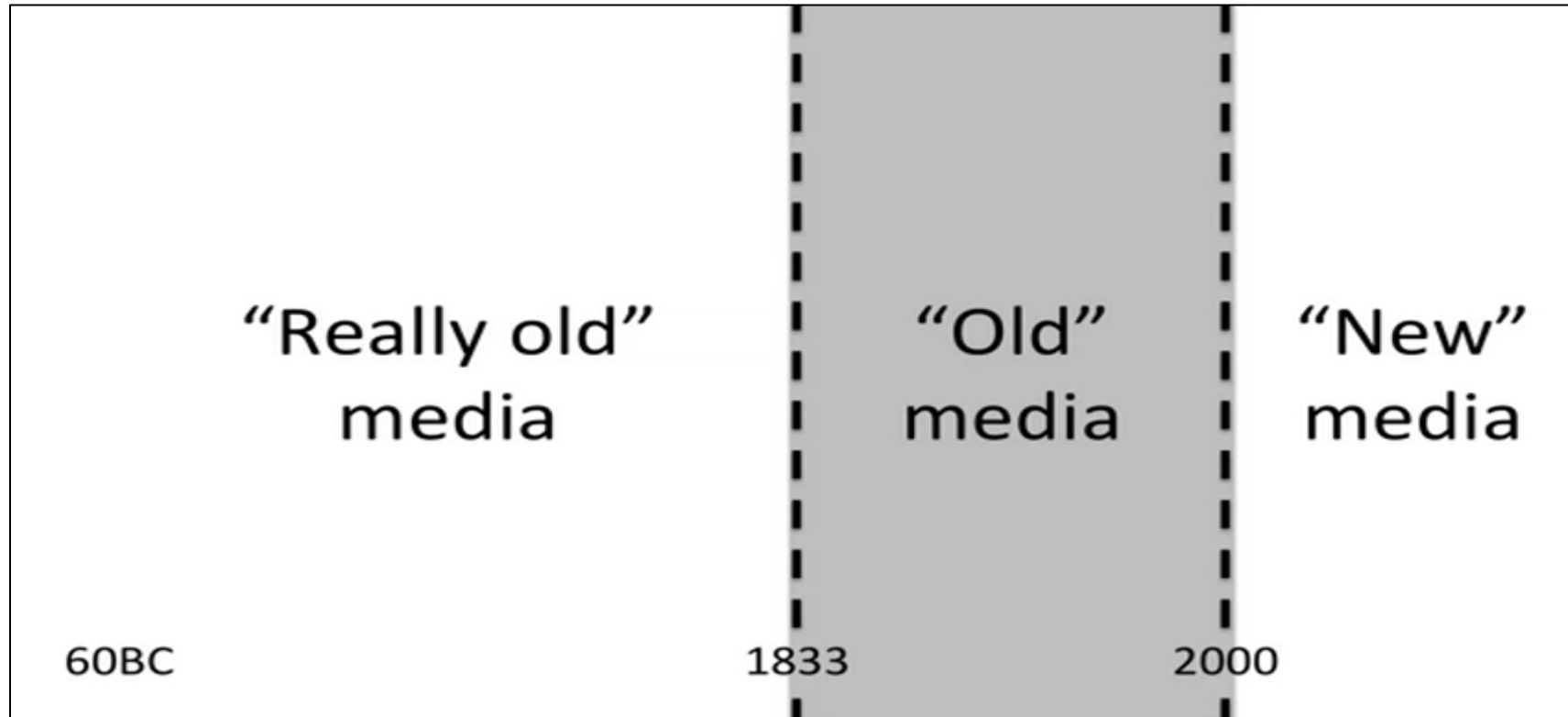


Resumé af oplæg og pointer kan læses på:
http://thehumanist.com/magazine/january-february-2014/arts_entertainment/writing-on-the-wall-social-media-the-first-2000-years

The video player shows Tom Standage, a man with glasses and a dark sweater, speaking on a stage. The name 'TOM STANDAGE' is overlaid in large white letters. The TEDx logo is in the bottom right corner of the video frame. The video progress bar shows 0:06 / 15:58. Below the video, the title 'Lessons from ancient social media | Tom Standage | TEDxOxbridge' is displayed. The TEDx Talks channel is listed with 4,594,880 subscribers. The video has 13,061 views, 161 likes, and 5 comments. The video was published on August 19, 2013. The description states: 'Social media isn't the just sign of modern times but, Tom Standage explains, of ancient ones, too. At TEDxOxbridge, he takes us on a tour of the history of how news and ideas were spread and discussed – from the letters of Cicero to the coffee houses of Elizabethan England – and shows that social media is not that new after all.'

<https://youtu.be/ixsridS3qVs>

Tom Standage pointer



Tom Standage pointer



Blogs = pamphlets

Microblogs = coffeehouses

Tumblr/Pinterest = commonplace books

Definition af sociale medier - Tom Standage



“Media we get from other people,
exchanged along social connections,
creating a distributed discussion
or community”

Definition af sociale medier

- Sociale medier er **medier for social interaktion**, hvilket vil sige, at der er et socialt sammenspil online. Det er altså kommunikation, der går begge veje.
- Andreas Kaplan og Michael Haenlein definerer sociale medier som ”en gruppe af internetbaserede applikationer, som er bygget på det ideologiske og teknologiske grundlag for web 2.0, hvilket **muliggør skabelsen og udvekslingen af brugergeneret indhold**”.



Det hele handler om...

Netværkskommunikation

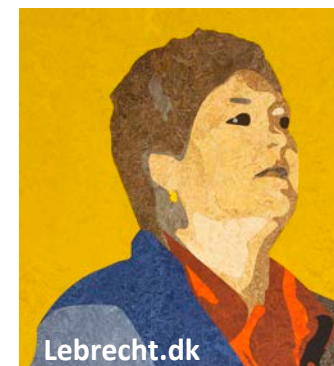
A siger eller gør noget, som B fortolker og kommenterer i sit netværk.

Denne fortolkning bliver taget op af B's kontakter, som også fortolker den og sender den videre til deres kontakter i andre netværk osv.

- Opslag, som mange mennesker finder interessant og relevant, vil blive sendt videre mange gange, - og hvis vi er meget heldige, går det "gå viralt".
- Opslag, som ingen finder interessant og relevant, spredes overhovedet ikke.

Digital Word Of Mouth

A laver et opslag på Facebook. Det sendes ud til A's relationer, bl.a. B, som ser det i sit nyhedsfeed og interagerer med det. Opslaget sendes dermed videre til B's kontakter, som nu også ser det i deres nyhedsfeed og interagerer med det, hvorfor opslaget sendes videre til deres kontakter osv.



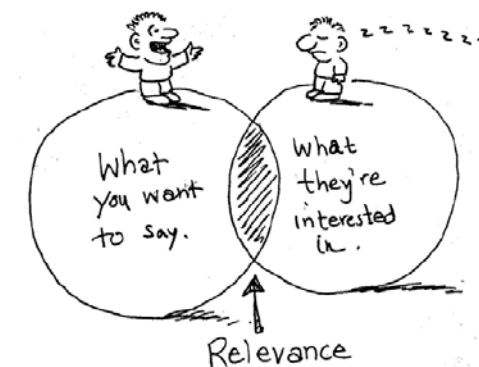
Interagere = synes godt om, kommentere, dele, se video (til ende), klikke på link eller opslag.

Det kan vi bruge...

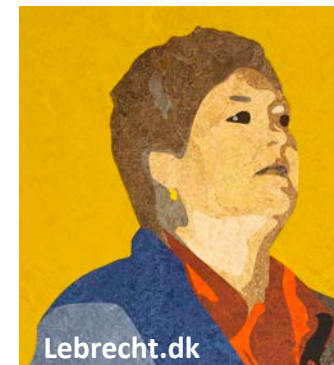
Vi kan udnytte de virale mekanismer og funktioner i sociale medier og dermed forsøge at nå ud med vores budskaber til så mange mennesker som muligt...

Vi kan udnytte digital Word Of Mouth (WOM)!

Men...
det kræver at vi **fortæller så relevante og interessante historier, at vores målgrupper får lyst til at interagere** med vores opslag, så de kan sprede sig ud til flere og flere...

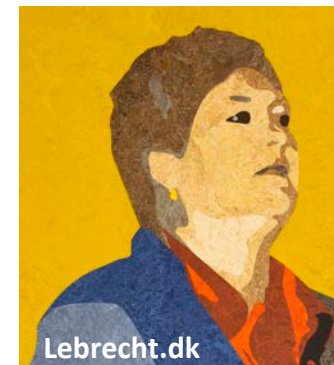


En "lille" forhindring

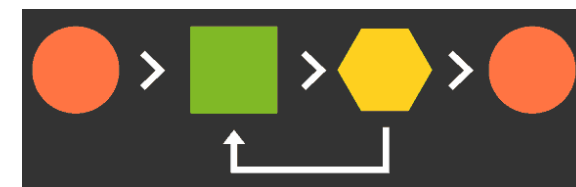


- Der er ingen garanti for, at sygehusets fans ser alle vores opslag (historier).
- Man ser nemlig IKKE alle opslag fra alle venner, sider og grupper, man følger i kronologisk rækkefølge.
- Du ser ikke det samme som din mand, din kone, din ven, din veninde, din kollega...
- ...fordi, algoritmerne styrer, hvilke historier du bliver præsenteret for!

Algoritmerne styrer, hvilke historier vi bliver præsenteret for!

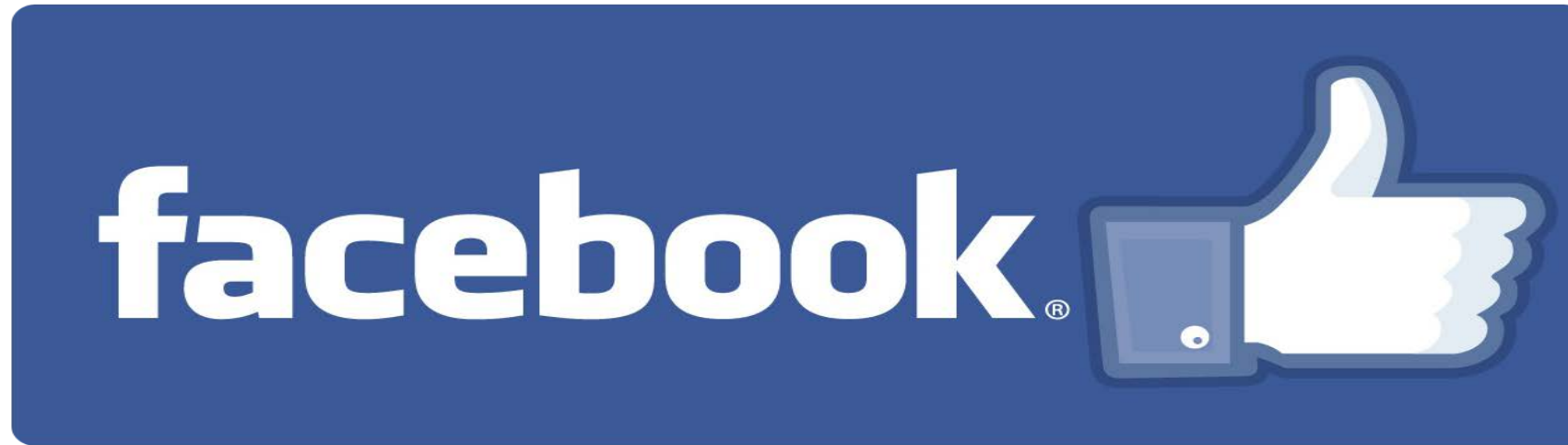


- Algoritmerne styrer:
 - Om et opslag bliver vist i dit nyhedsfeed
 - Hvor højt det bliver rangeret i nyhedsfeedet i forhold til alle andre opslag
- Du får kun vist de opslag, som, ifølge algoritmens beregninger, er mest relevante, interessante og værdifulde for dig at se.
- Du får IKKE vist det samme som fx din kollega, selvom I følger præcis de samme profiler, fordi det, *du* får vist er baseret på, hvordan *du* interagerer med opslag fra de profiler, I følger.
- Så selvom du følger Sygehus Sønderjylland, men aldrig deler, liker eller kommenterer vores opslag, så vil du få vist færre opslag fra os end din kollega, der altid liker deler eller kommenterer vores opslag - ganske enkelt fordi algoritmerne tror, du ikke ønsker at se fra Sygehus Sønderjylland lige så meget, som din kollega ønsker.

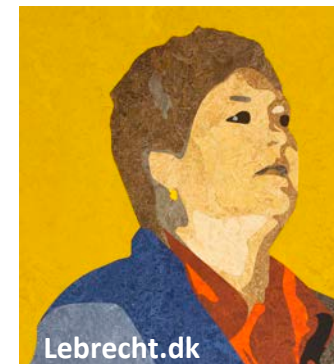


- En algoritme er en utvetydig og abstrakt beskrivelse af, hvordan en specifik type problem løses "terminerende" – fx hvad du skal præsenteres for i dit nyhedsfeed på sociale medier.
- Hvert socialt medie har sin egen algoritme

Algoritmerne i detaljer



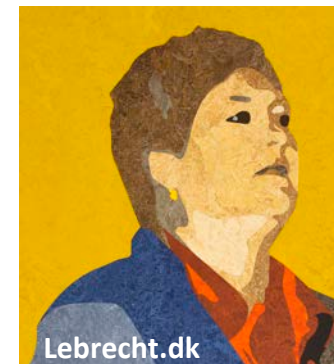
Facebooks algoritme - Det vi ved



Facebooks algoritme er delt op i en 4-trins-proces, som gennemløbes hver gang, en person åbner Facebook:



Facebooks algoritme – de 4 trin



1. Inventory (opgørelse):

Når en person åbner sit nyhedsfeed, laver Facebook en opgørelse over alle de historier, der er postet af personens relationer (venner, grupper og sider, som vedkommende følger) siden sidst personen var på Facebook.

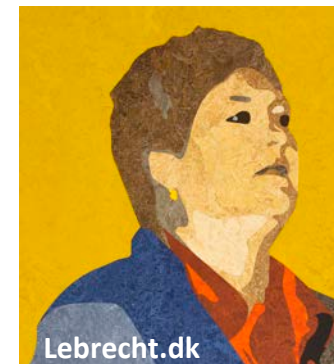
2. Signals (signaler):

Facebook tager al tilgængelig data om personen i betragtning - interesser, reaktioner og kommentarer og delinger på tidligere opslag, film, personen ser mv. Dette for at finde ud af, hvor interesseret han/hun vil være i en given historie.

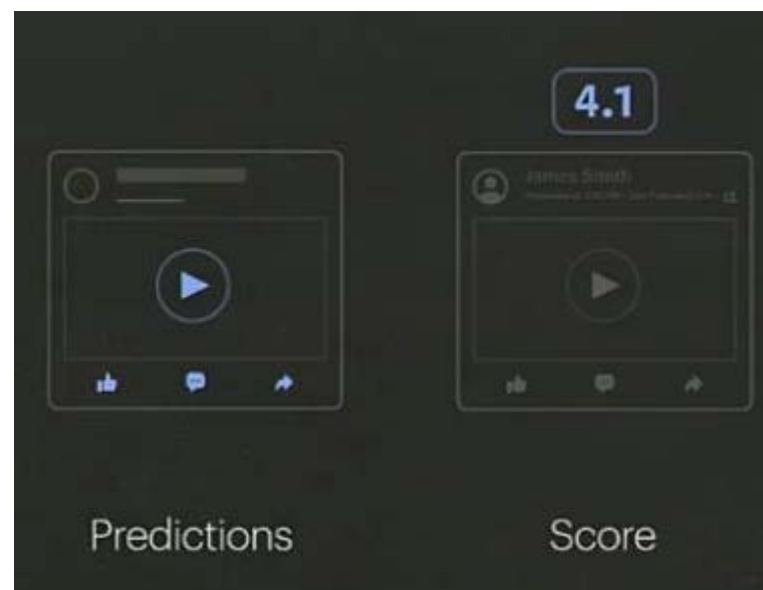
Disse data kalder Facebook "signaler".



Facebooks algoritme – de 4 trin



1. Predictions (forudsigelse):
Facebook bruger signalerne til at forudsige og beregne sandsynligheden for, om og i givet fald hvordan, personen vil interagere med hvert enkelt opslag
2. Score (resultat):
Til sidst lægger Facebook alle informationerne sammen og beregner den såkaldte relevans-score - et tal, som viser, hvor værdifuldt og relevant hvert enkelt opslag er for personen og dermed, hvor interesseret personen vil være i at få vist det enkelte opslag i sit nyhedsfeed.

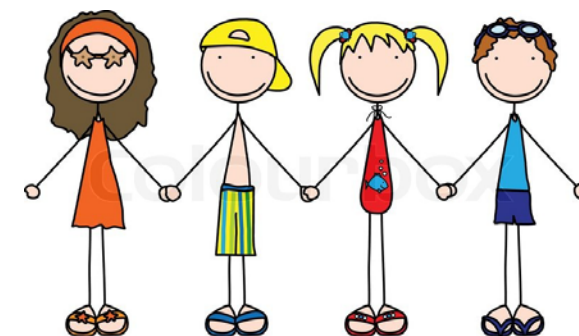
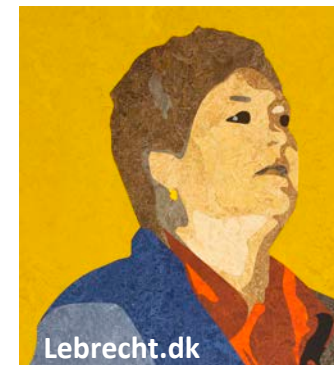


➤ På denne baggrund udvælges de opslag, som vises i personens nyhedsfeed

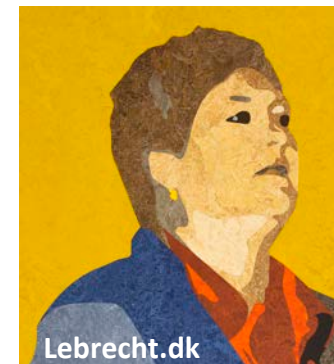
Facebooks algoritme

- Seneste opdatering – januar 2018

- Venner og familie sættes over virksomheders opslag i brugerens nyhedsfeed. Dette for at bringe folk tættere på hinanden.
- Familie og venners opslag opprioriteres, mens de "støjende" videoer og irrelevante indhold fra virksomheder og organisationer rykker ned af nyhedsfeedets rangstige.
- Prioritering af samtaler og "meningsfulde interaktioner" mellem mennesker.
- Større vægt på engagement, sociale interaktioner og relationer i prioriteringen og rangeringen af opslag i dit nyhedsfeed.



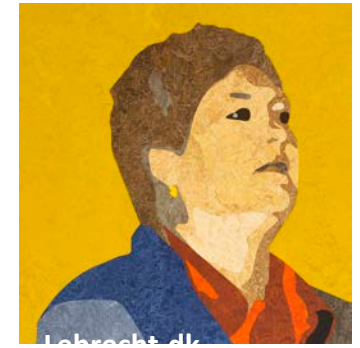
Facebooks algoritme



Det betyder:

- At det, DU ser i dit nyhedsfeed er helt unikt.
- At venner og families opslag samt opslag fra grupper, du er medlem af prioriteres højere i dit nyhedsfeed end opslag fra virksomheder og organisationer.
- At opslag, du *sandsynligvis* vil interagere med prioriteres højere i dit nyhedsfeed end opslag, du måske bare kigger på.
- At opslag fra sider og grupper, du tidligere har interageret med, prioriteres højere i dit nyhedsfeed end andre opslag.
- At du får ”mere af det samme”!

Facebooks algoritme

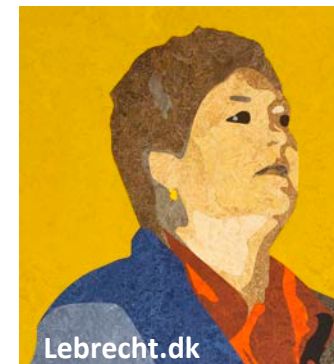


Hvad kan du gøre for at påvirke dit nyhedsfeed?

- **Synes godt om** interessante sider
- **Meld dig ind** i interessante grupper
- **Interager med opslag**, du finder interessante og relevante
- **Ryd op** i sider, grupper og personer, du følger/synes godt om
- **Sæt dit nyhedsfeed** til at vises "seneste" nyheder
- **Opsæt præferencer** for nyheder – "hvem vil du se først"



Sæt dit nyhedsfeed til at vise "seneste" nyheder



Susanne Lebrecht

Nyheder

- ✓ Populære historier
- Seneste**
- Rediger præferencer

Opret opslag | Foto-videoalbum | Livevideo | Spørgesession

Hvad har du på hjerte, Susanne?

Billede/video | Følelse/aktivitet

Du ser først opslag fra **Axeltorv-Lauget**

AXELTORV-LAUGET PRÆSENTERER

SLARAFFEN BAND **KRÆMMER- OG MUSIKMARKED**

7 JULI

SLARAFFENBAND SPILLER FRA KL. **10.00 - 14.00**

Historier

Føj noget til din historie
Del et billede eller en video, eller skriv noget

Kristian Hjerresen
for 20 timer siden

City Singler
for 2 timer siden

Se flere

Din side

Hit Wave
Beskeder
Notifikationer

Offentliggør | Billede | Live | Inviter

Synes godt... | Visninger | Opslag

290
0 nye Synes godt om i denne uge

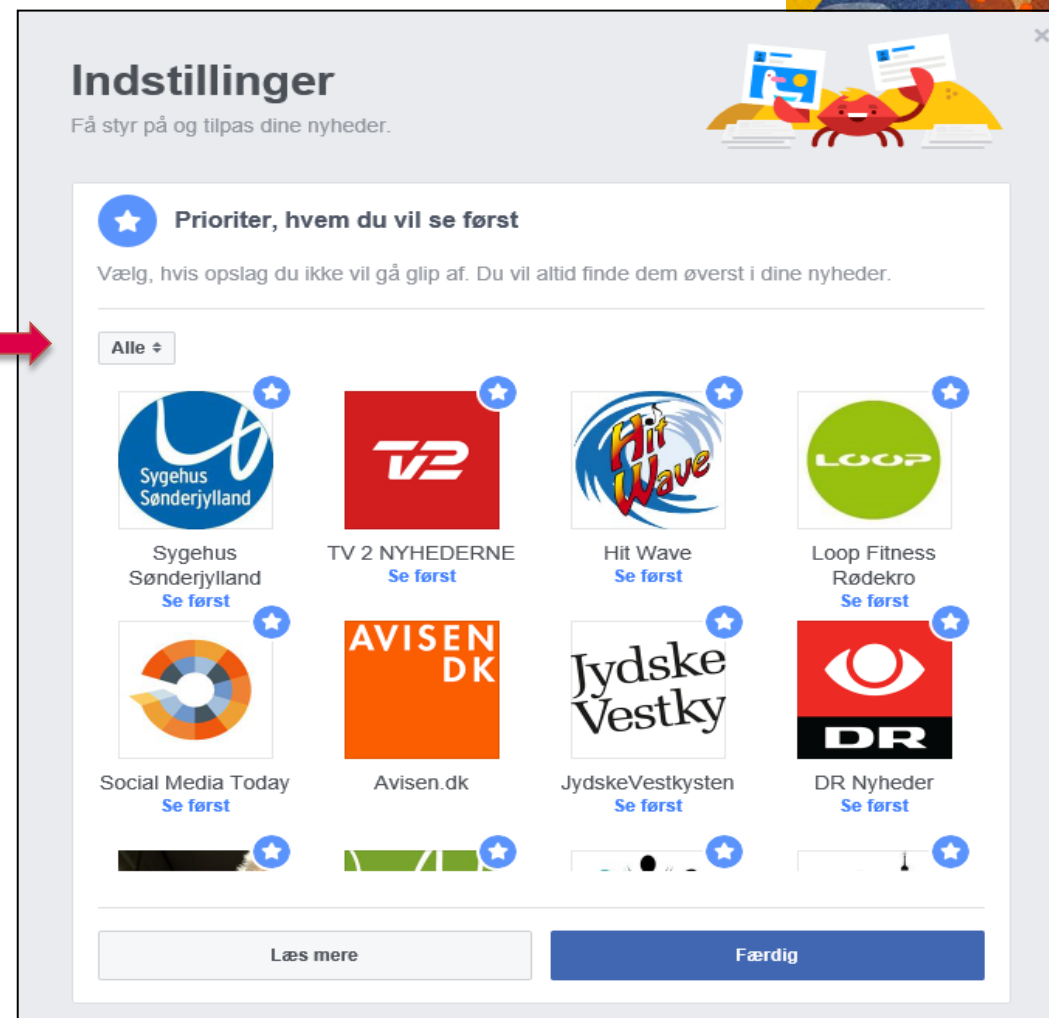
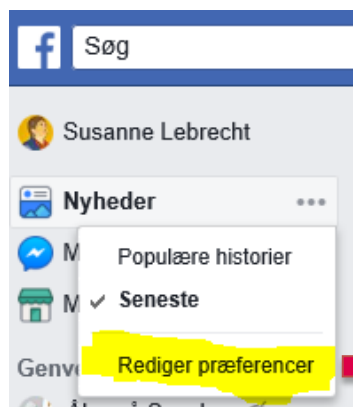
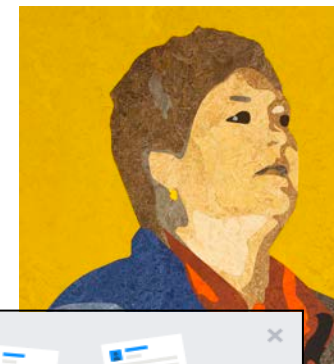
You Haven't Posted in 30 Days
290 people who like **Hit Wave** haven't heard from you in a while.

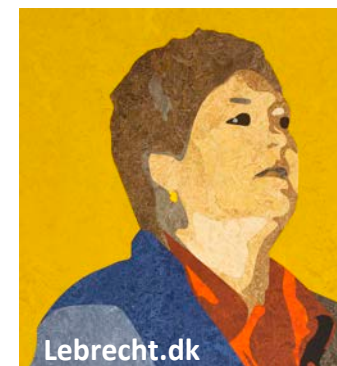
Write a Post

Seneste opslag

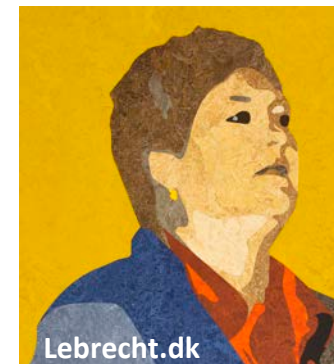
"Så er det ganske vist, Hit Wave skal fyre den"

Opsæt præferencer for nyheder



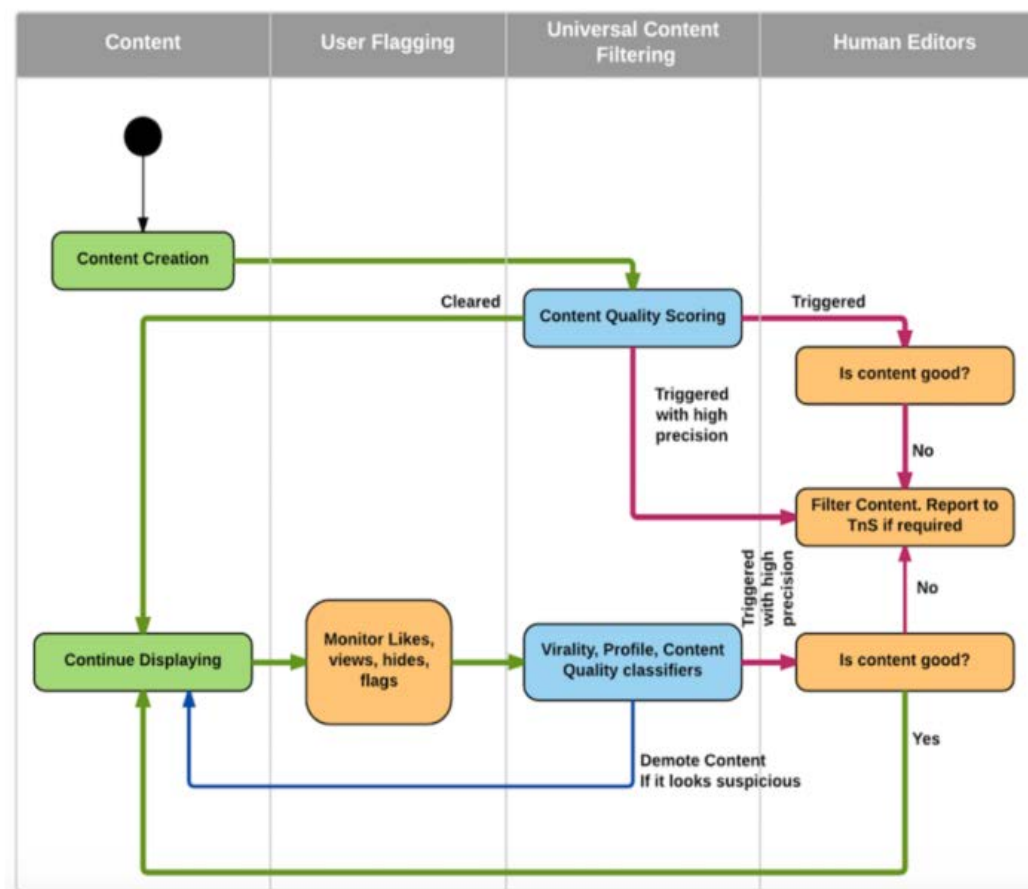


LinkedIn algoritme - Det vi ved

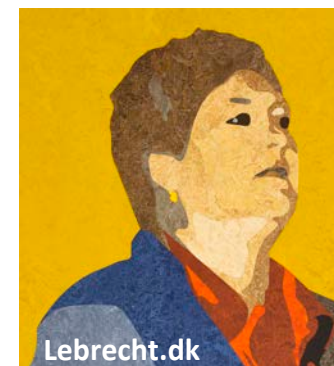


Et opslag gennemgår 4 trin, som er afgørende for, om LinkedIn forstærker eller reducerer dets rækkevidde:

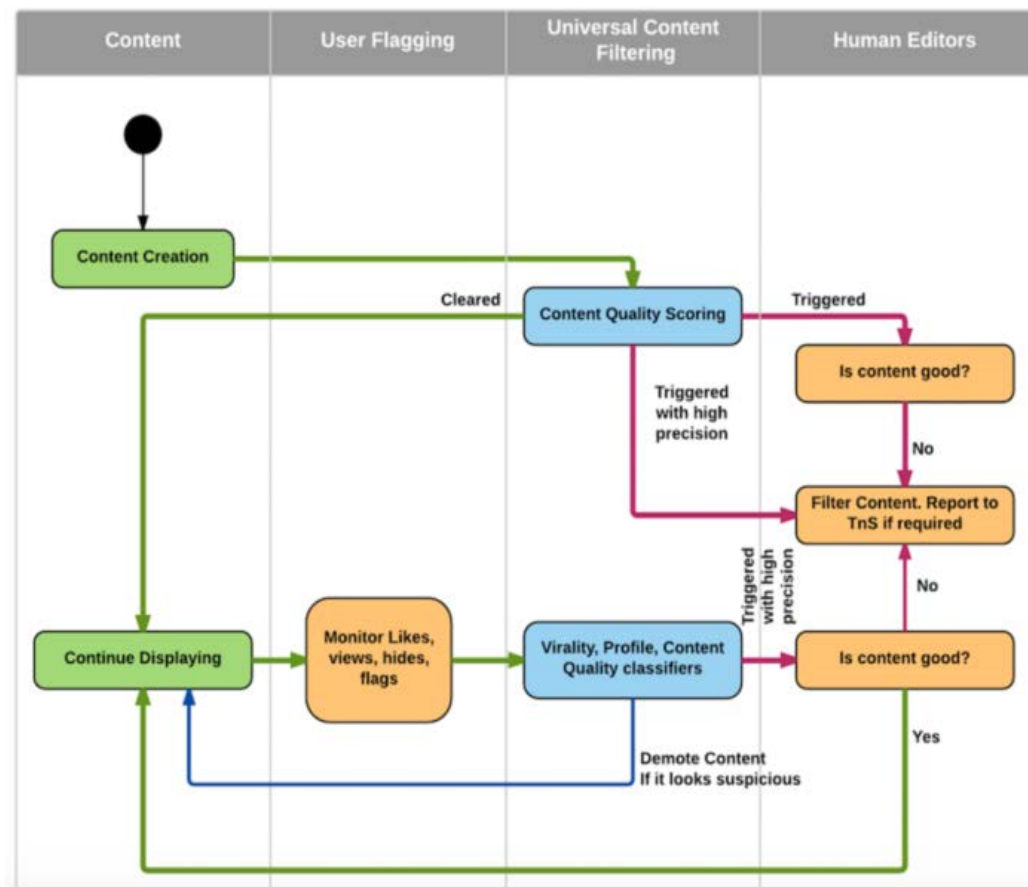
1. Opslaget klassificeres
Første skridt i processen sker i det øjeblik, hvor et opslag publiceres på en profil. Her vil algoritmen klassificere opslaget som værende enten spam, af lav kvalitet eller godkendt.
2. Opslaget sendes ud og til forbindelser og vurderes i forhold til popularitet
Opslaget bliver vist i dine forbindelsers nyhedsfeed i en kortere periode. Algoritmen måler her på engagementet – positive og negative handlinger - omkring opslaget og afgør herudfra, hvor populært opslaget er, om det fortsat skal vises i folks nyhedsfeed og, hvor langt det skal sendes ud (rækkevidden). Jo flere positive reaktioner, klik, delinger og kommentarer, jo højere popularitet, des længere sendes opslaget ud.



LinkedIn's algoritme

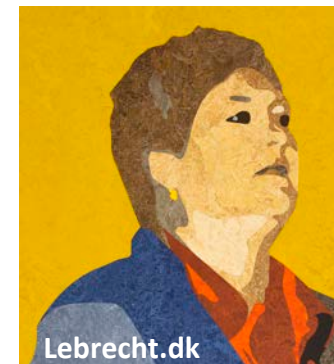


3. Opslaget gennemgår et kvalitetstjek
Når opslaget er blevet vist første gang i dine forbindelsers nyhedsfeed, vil det blive vurderet igen ud fra et kvalitetsperspektiv. Dette for at afgøre, om opslaget fortsat skal vises i folks nyhedsfeed og om det skal sendes ud til endnu flere – dine forbindelser i 2. led.
Opslag vil enten blive vurderet som værende af lav kvalitet eller spam og dermed blive degraderet, eller det vil blive rangeret som værende af høj kvalitet og blive sendt ud til endnu flere brugere.
4. Menneskelige redaktører bedømmer
Den sidste del af processen involverer menneskelige redaktører, der løbende tager vurderer opslag. Såfremt algoritmen klassificerer et opslag som værende spam, vil LinkedIn's redaktører be- eller afkræfte, hvorvidt opslaget rent faktisk er spam. Hvis opslaget derimod gør sig virkeligt godt, vil redaktørerne godkende opslaget til visning i 3. led af dine forbindelse – og dermed har det potentiale til at gå viralt.



Andre faktorer:
Ud over de fire trin rangeres et opslag også efter din profils popularitet, dine følgers engagement i forhold til tidligere opslag og, hvad der ellers er af opslag.

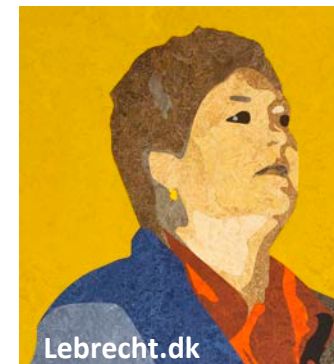
LinkedIn algoritme



Hvad kan du gøre for at påvirke dit nyhedsfeed? Og Hvordan kan du se mere fra Sygehus Sønderjylland?

- Følg interessante virksomheder, fx <https://www.linkedin.com/company/sygehus-s-nderjylland>
- Meld dig ind i interessante grupper
- Interager med opslag, du finder interessante og relevante, fx opslag fra Sygehus Sønderjylland
- Sæt dit nyhedsfeed til at vises "seneste" nyheder
- Gør dit (nyheds)feed bedre

Sæt dit nyhedsfeed til at vise "Seneste" nyheder





Susanne Lebrecht
Specialist i digital kommunikation -
Råd & vejledning, tips, tricks & tools
til digitale medier - lebrecht.dk

12
har besøgt din profil

427
forbindelser
Udvid dit netværk

83
Dine gemte artikler

Få adgang til eksklusive værktøjer
Opgrader til Premium gratis

Del artikel, foto, video eller idé

[Skriv en artikel](#)  

[Opslå](#)

Sortér efter: **Seneste**

Mette Will kommenterede dette



Nikolaj Landrock • 2.
Creative. Honest. Curious.
43m

For noget tid tilbage, sagde vi vores [Sleeknote](#) aftale op, til fordel for en hjemmelavet løsning, der er fuldt integreret med vores CMS. Der er ikke noget galt med Sleeknote, og de er ikke fravalgt pga. dårlige oplevelser, manglende funktioner eller lignende - jeg synes faktisk de har et superfedt produkt.

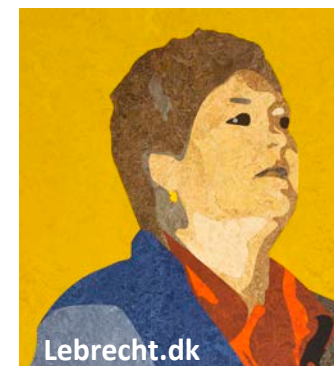
... se mere

9 synes godt om • 2 kommentarer

 Tilføj en kommentar ... 

Gør dit (nyheds)feed bedre



Susanne Lebrecht
Specialist i digital kommunikation -
Råd & vejledning, tips, tricks & tools
til digitale medier - lebrecht.dk

12
har besøgt din profil

427
forbindelser
Udvid dit netværk

83
Dine gemte artikler

Få adgang til eksklusive værktøjer
Opgrader til Premium gratis

Sygehus Sønderjylland
2.352 følgere

Del artikel, foto, video eller idé

[Skriv en artikel](#) [Foto](#) [Video](#) [Opslå](#)

Sortér efter: **Seneste**

Mette Will kommenterede dette

Nikolaj Landrock ·
Creative. Honest. Curious
43m

For noget tid tilbage, sagde vi, at vi havde lavet en hjemmelavet løsning, der er nem at bruge med Sleeknote, og de er ikke bange for at prøve eller lignende - jeg synes faktisk, det er en god idé.

9 synes godt om · 2 kommentarer

Tilføj en kommentar ...

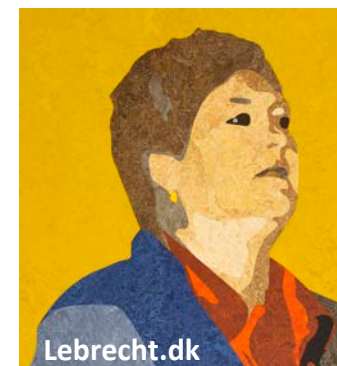
Mette Will · 1.
Marketingdirektør & Chefkonsulent. Designer uddannelser i frivilligt arbejde.

- [Kopiér linket til indlægget](#)
- [Indlej dette indlæg](#)
Kopiér og indsæt indlejningskoden på dit websted
- [Skjul dette indlæg](#)
Jeg ønsker ikke at se dette indlæg i mit feed
- [Hold op med at følge Mette](#)
Forbliv i hinandens netværk, men hold op med at se Mettes indlæg
- [Rapportér dette indlæg](#)
Indlægget er anstødeligt, eller kontoen er hacket
- Gør dit feed bedre**
Få forslag til kilder, du kan følge

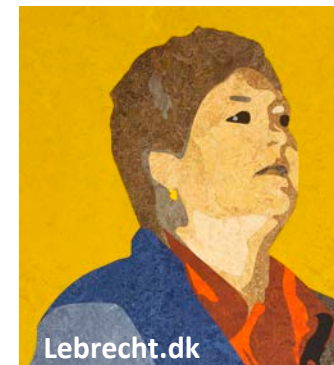
Du følger 616 426 følgere [Afslut](#)

at undgå at se deres indlæg. De får ikke besked.

 Microsoft Computersoftware 335 indlæg denne uge ✓ Følger	 Mashable Online medie 110 indlæg denne uge ✓ Følger	 Arianna Huffington in Founder and CEO at Thrive Global 91 indlæg denne uge ✓ Følger	 Hootsuite Marketing og annoncering 56 indlæg denne uge ✓ Følger
 Daniel Burrus in Technology Futurist, Innovation Expert, Keynote Speaker, Best Selling Author 55 indlæg denne uge ✓ Følger	 LinkedIn Internet 36 indlæg denne uge ✓ Følger	 Content Marketing Institute Marketing og annoncering 31 indlæg denne uge ✓ Følger	 Becker's Healthcare Forlag 27 indlæg denne uge ✓ Følger
 MAYO CLINIC	 HubSpot Internet 26 indlæg denne uge ✓ Følger	 Becker's Healthcare Forlag 27 indlæg denne uge ✓ Følger	 E



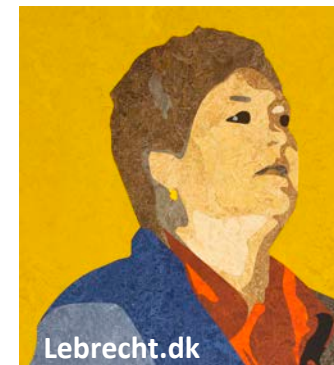
Instagrams algoritme - Det vi ved



Algoritmen tager pt. højde for tre ting, der er med til at bestemme, hvor (højt oppe) i brugernes nyhedsstrøm indhold placeres.

- **Interesse:** Instagram vil fremhæve indhold for brugerne, baseret på, hvad de tidligere har vist interesse for, og hvilken form for indhold de interagerer med. Jo mere Instagram tror, en bruger vil synes om indholdet, jo højere placering vil det få.
- **Aktualitet:** Algoritmen tilgodeser nyt og godt indhold. Hvis Instagram ser nyt indhold med højt engagement, vil det blive prioriteret højt og vist først i flere brugeres feed.
- **Affinitet:** Når brugere interagerer med indhold fra den samme (virksomheds-) profil flere gange og tagger eller bliver tagget i indhold fra den samme profil, vil Instagram registrere det som et godt forhold, og indhold fra den profil vil som følge af interaktionen blive prioriteret højt i brugerens feed.

Betaling for bedre synlighed



- Algoritmer på de sociale medier har en meget stor effekt på et brands synlighed
- Vi kan sikre os højere synlighed, er ved at betale for vores såkaldte "ranking" i den pågældende algoritme
- Vi må bruge penge på promovering/annoncering af specielt vigtige opslag, hvis vi vil hæve sandsynligheden for at de bliver set

Det handler altid om relevans

HUSK!

Det handler altid først og fremmest om at lave så interessante og relevante historier, at vores målgrupper interagerer med vores opslag, så de spredes til flere og flere...

Det er IKKE alle historier, egner sig til sociale medier, fordi:

- de ikke er relevante eller interessante for vores målgrupper
- formatet og stilen ikke passer

