

# SKARP PROFIL PÅ DE SOCIALE MEDIER



Af Susanne H. Knudsen

*Advokatfirmaet Hovmøller & Thorup er ikke bange for at skille sig ud i en ellers strømlinet branche, men det var svært at se på deres medieplatforme. Lige indtil de indledte et samarbejde med fem studerende fra Sprog og International Virksomhedskommunikation på AAU.*

Twitter, Facebook, LinkedIn og Instagram. Listen over sociale medier er lang, og der kommer hele tiden nye til. Det er nok til at give enhver kommunikationsmedarbejder eller virksomhedsleder dybe panderynker. For er det nu nødvendigt at være til stede på alle platforme?

- Nej, lyder det klare svar fra fem 6.-semester-studerende på Sprog og International Virksomhedskommunikation på AAU, Ida Dybdal Pedersen, Karen Nabe Nielsen, Annika Hunt Bjerregaard Andersen, Line Bech Borchersen og Sissel Mai Ødegaard. De har på dette semester alle specialiseret sig i kommunikation på de sociale medier.

- I dag er man nødt til at sætte sig ind i sine målgrupper og spørge, hvad der passer til dem. Det er vigtigere at være på ét medie, der virker i forhold til målgruppen, end at være til stede på alle sociale medier, uddyber Sissel Mai Ødegaard.

## DE SOCIALE MEDIER KRÆVER RESSOURCER

Og det kan Ingrid Melgaard nikke genkendende til. Hun er økonomi- og administrationschef hos advokatfirmaet Hovmøller & Thorup i Aalborg, som både har en Facebook-profil, en LinkedIn-profil og en hjemmeside.

- Vi var inde i en proces, hvor vi overvejede en opdatering af vores hjemmeside, da vi indledte et samarbejde med gruppen på AAU. Vores erfaring med de sociale medier er, at det kræver ressourcer at være til stede på de forskellige platforme, og derfor ville det også være interessant at målrette vores kommunikation i højere grad, forklarer hun.

## NY FACEBOOKPROFIL MÅLRETTET PRIVATE KUNDER

De fem studerende var da også fra begyndelsen sikre på én ting. Hovmøller & Thorup skulle ikke have endnu en platform, der krævede regelmæssige opdateringer. I stedet satte de kræfterne ind på at forbedre advokatfirmaets kommunikation på de nuværende platforme.

- Her valgte vi at målrette virksomhedens LinkedIn-profil mod dens erhvervs-kunder, og samtidig foreslog vi at droppe den nuværende, autogenerated Facebook-side. Der er ingen i dag, der liker en virksomhedsside på Facebook. I stedet har vi foreslået, at Hovmøller & Thorup opretter en Facebook-profil under navnet ”Familiens ret”, hvor de i højere grad kan komme i kontakt med de private kunder, som er en interessant målgruppe for dem, fortæller Ida Dybdal Pedersen.

## KOMMUNIKATION I ØJENHØJDE MED MÅLGRUPPEN

Det betyder lanceringen af et helt nyt koncept for Hovmøller & Thorup, hvor det ikke længere handler om selve virksomheden, men om den viden, de ansatte ligger inde med. Ideen er nemlig, at advokaterne skal skrive indlæg omkring sæsonaktuelle temaer fx ægtepagter her i sommerperioden, der er højsæson for bryllupper.

- Og i den forbindelse er det vigtigt ikke at bruge hverken akademisk eller teknisk sprog. På Facebook skal kommunikationen bringes i øjenhøjde med målgruppen gennem et nuanceret sprog, understreger Ida Dybdal Pedersen. Derudover kom Hovmøller & Thorups hjemmeside også under luppen. Det gjaldt lige fra links, der ikke virkede, til de større linjer.

- Det er vigtigt, at hjemmesiden dukker op i en Google-søgning, og her ved vi, at folk ikke søger på familieret, men på helt almindelige ord som fx skilsmisse. Hjemmesiden skal derfor indeholde de rigtige tags, som søgemaskinerne kan finde. Men derudover har vi også haft fokus på, at hjemmesiden skal afspejle den varme atmosfære, vi selv oplevede i virksomheden, fortæller Karen Nabe Nielsen.

## MOD TIL NYTÆNKNING

Og den analyse har ramt plet, selvom samarbejdet mellem de fem AAU-studerende og Hovmøller & Thorup kun har varet få måneder. Men et gensidigt engagement i projektet har båret frugt.

- De studerende beskriver os som en flad organisation med højt til loftet, og at vi godt kan lide at være lidt anderledes end andre i branchen. Og det er rigtigt ramt. I det hele taget synes jeg, at de studerendes resultat er blevet godt og meget veldokumenteret. De har forstået at definere vores nuværende platform, og hvor vi gerne vil hen i fremtiden. Det er derfor materiale, vi helt sikkert vil arbejde videre med. Faktisk har vi allerede indgået en kontrakt med et kommunikationsbureau om en opdatering af hjemmesiden, og her vil de studerendes anbefalinger ligge til grund for vores arbejde, afslører Ingrid Melgaard, som derfor ikke er bange for at anbefale andre virksomheder at samarbejde med studerende.

- De studerende kan en masse i forhold til nytænkning, og så er de enormt engagerede. Men samtidig ser vi det også som vores pligt at løfte og højne niveauet blandt de studerende ved at implementere dem i erhvervslivet.