



SOM BAGER ER DU NÆSTEN NØDT TIL AT VÆRE PÅ FACEBOOK OG INSTAGRAM. DU FINDER IKKE EN MERE MÅLRETTET ELLER BILLIGERE REKLAMEPLATFORM. DU MÅ BARE IKKE TRO, AT DET ER GRATIS!



FACEBOOK FOR BAGERE

Af Ib Potter, Co3

Eller – det er det jo. Gratis. Men ikke, hvis du vil bruge platformen optimalt til at nå ud til de "rigtige" på Facebook: Altså dem, der potentielt svinger forbi butikken for at investere i dit bagværk.

Facebook vil tjene penge. Og der er kun virksomhederne til at betale gildet. Så når du slår noget op på din Facebookside, når dit opslag kun ud til få af dem, der følger din side. Det kommer som en overraskelse for mange.

En gennemsnitlig opdatering på en virksomheds Facebookside når kun ud til 2-4 % af dem, der følger Facebooksiden. Og det bliver færre og færre, du når ud til – netop for at få dig til at bruge penge på at nå ud til de rigtige.

Men det kan lade sig gøre. Det er bare blevet sværere. Konkurrencen er stor. I er mange om budet.

Facebook regner den ud

For at dit opslag kan nå langt ud, uden at du bruger penge, skal Facebook kunne "mærke", at dit opslag har Facebook-brugernes interesse.

Facebook kan ikke læse tanker eller mærke, hvad brugerne føler. Facebook kan kun vurdere et opslags værdi på, om brugerne interagerer med opslaget. Lidt forsimplet forklaret kan Facebook kun mærke likes, delinger, kommentarer og museklik (eller fingerbevægelser på mobilen).

Altså er opskriften på et godt opslag: At dem, der ser opslaget, gør noget.

Og det er nemt, når du laver personlige opdateringer på Facebook. Billeder af ungerne, hunden eller mærkedage, som dine bekendte, venner og familie liker.

Det er laaaangt sværere som virksomhed. Men det kan lade sig gøre.

11 HACKS TIL FLERE VISNINGER PÅ FACEBOOK

- 1 Vær i øjenhøjde. Vær menneskelig. Vær dig selv, når du **skriver**. Forstil dig, at du taler til en af de kunder, du kender rigtigt godt.
- 2 **Autentiske billeder** kan bare noget! Du har et genialt kamera i din SmartPhone. Lær at bruge det.
- 3 **Stil spørgsmål**, der kræver et (hurtigt) svar. Det giver kommentarer. Kommentarer giver flere visninger af dit opslag.
- 4 **Konkurrencer** er bare effektive.
- 5 Lav **varierede** opdateringer. Opdateringer med et billede, 5 billeder, video, konkurrencer, opskrifter, små historier osv.
- 6 Brug **tekst** på dine billeder. Billeder fylder godt på mobilen. En kort tekst med det vigtigste budskab på billedet giver opmærksomhed.
- 7 Få flere følgere ved at skilte med, at du har en Facebook-side i din butik, og hvad dine **kunder kan få ud af** at følge siden.
- 8 **Brug penge** på de opslag, der virker bedst. Opslag med mange likes og kommentarer har ramt din målgruppe. Brug et par hundrede kroner på at få opslaget til at nå ud til 3.000 potentielle kunder.
- 9 Du er aldrig bedre end din sidste opdatering. Facebook og Instagram gider ikke virksomhedssider, der laver ligegyldige opdateringer. Hellere få gode end mange **ligegyldige opdateringer**.
- 10 **Brug emojis**. Lær at bruge dem rigtigt. Det giver dine opslag et personligt præg. Og det virker.
- 11 **Lav opdateringer fra mobilen**. Og bliv god til det.



IB POTTER

Er partner og marketingchef ved webbureauet Co3. Han hjælper virksomheder med at blive synlige på internettet.

Potter har arrangeret mere end 20 konferencer om online markedsføring, som MarketingCamp, og har produceret flere end 150 podcast-episoder om online markedsføring.

HER ER, HVAD DINE OPDATERINGER SKAL KUNNE

Når du laver en opdatering på din Facebookside, er du i direkte konkurrence med din målgruppes venner, skole, arbejde, sportsforening, hobby, favoritband eller til-salg-side. Hvis dit opslag endda kommer så langt.

Her er noget af det, der virker (lige nu):

Kommentarer er klart det, der virker bedst. Hvis du får kommentarer på dit opslag, vurderer Facebook dit opslag som værdifuldt. Et Facebookopslag med et spørgsmål, som er nemt at svare på – eller hvor brugeren får noget ud af at smide en kommentar – er guld værd.

Konkurrencer, hvor brugeren skal kommentere for at deltage, er effektive. Opslag, hvor du belønner brugeren med en rabat eller bonus for at kommentere, virker også godt.

Tagger brugeren en ven i en kommentar, er den endnu mere effektiv. Facebook vil ikke have, at du sætter det som en betingelse for at deltage i en konkurrence. Men med lidt snilde kan en stille opfordring i dit opslag sætte gang i den fest.

Der sker heller ikke noget ved, at du selv smider den første kommentar til et opslag. Og – hvis du liker og/eller svarer på kommentarer, giver det også god effekt.

Video og billeder virker altid godt. Og du har helt sikkert allerede det bedste kamera, du kan ønske dig: din mobil. Lær at blive god til at bruge den som kamera. Lær dig selv at bruge et par af de gratis apps og bliv en Facebook-Pro.

Det bedste tidspunkt for en opdatering er der mange, der kloger i. Du skal gå efter at poste på det tidspunkt, dine brugere er på Facebook. Opdateringer, der hurtigt får likes og kommentarer, har en tendens til at klare sig bedre.

De fleste bruger **Facebook fra mobilen**. Derfor giver det god mening, at du også poster fra din mobil. Så ved du bedst, hvordan din opdatering kommer til at se ud (for de fleste).

Facebook Live Video virker sindssygt godt, men er også en svær disciplin. Teknisk set er det nemt – du bruger bare din mobil. Men det kræver, at du er god på video – og at du har noget på hjerte.

LÆR AT BRUGE PENGE PÅ FACEBOOK

Det mest geniale ved Facebook er, at du kan betale dig fra at få dine opdateringer vist til de helt rigtige mennesker. Det er ikke svært, men kræver, at du sætter dig godt ind i det, hvis du skal have fuld valuta for pengene.

Forestil dig tre forskellige typer kunder, du gerne vil nå ud til. Tre forskellige typer kunder med tre forskellige budskaber.

Det kunne være **moren til skolebørn**, der gerne bruger penge på sundt brød til madpakken. **Håndværkeren**, der ved, hvad han skal have, og hvor det bare skal gå stærkt. **Pensionisten**, der har tiden til at komme på det tidspunkt, hvor du har bedst tid.

Det er tre meget forskellige budskaber, de forskellige målgrupper skal have. Og det kan Facebook.

Vi tager moren som eksempel. Du laver et opslag, hvor du fortæller om det sunde brød, hun nemt og hurtigt kan komme i madpakken. Et opslag, hvor du som bager taler direkte til hendes behov og bekymringer.

Så bruger du 100 kr. på at nå ud til de 1.000-1.500 kvinder, der bor i din by og har børn i skolealderen. Så sørger Facebook for, at din opdatering når ud til den målgruppe.

Og det samme gør du med de andre målgrupper.

Og det bedste af det hele: Du skruer selv op og ned, tænker og slukker, laver nye og sletter og styrer budgettet.

Det hedder at **annoncere på Facebook**. Kunsten er ikke at tænke på det som annoncer (reklamer), men som opslag skrevet af bageren til kunden. Og et opslag, der får kommentarer og likes, er 1.000 gange bedre end en reklame.

Boostknappen er farlig, hvis du bare booster i blinde. Altså, hvis du ikke fortæller Facebook, hvem du vil have til at se dit opslag.

Du kommer langt, hvis du finder de 1-5 kundetyper, du har brug for for at kunne lange endnu mere brød over disken.