

Hvordan går det med din Facebookstrategi?

TEKST SØREN DRIMER PEJSTRUP / DYRLÆGE, SPØRGDYRLÆGEN.DK OG SUCCESIVETPRAKSIS.DK

I del 1 gennemgik jeg, hvad målet med at være på Facebook er, og hvordan det kan gavne din forretning. Hovedargumentet var, at Facebook ikke længere er nyt, men en helt naturlig del af mange menneskers sociale liv. Jeg beskrev, hvordan fokus bør være på at være social og skabe værdi frem for konstant at sælge over platformen. Til sidst gennemgik jeg hovedpunkterne i, hvad din Facebookstrategi bør indeholde.

I denne del vil først jeg gennemgå de vigtigste parametre i din monitorering: Målgruppen, rækkevidde (Reach), engagement og gennemklikraten. Derefter kigger jeg på anatomien i »Den Gode Opdatering« (news feed optimization) – hvad der virker, og hvordan du konkret kan gå i gang med at bruge Facebook til at styrke dine relationer til kunderne og gavne din forretning.

Målgruppen

Du kan godt glemme at nå ud til alle. Hvis du sigter på alle, rammer du ingen. Eller i hvert fald for få. Fordelen ved Facebook er dog, at du ikke kun har et skud i bøssen. Du har mange, så du kan ramme andre med dit næste opslag.

Tænk over, hvem der er din målgruppe. Slå eventuelt op i journalsystemet, hvis du er i tvivl om, hvilken type patient der kommer oftest. Eller tænk indad: Hvilken type patient er sjovest for dig selv at se?

Flyt fokus i den daglige monitorering fra bare at skulle have flere Synes godt om-klik hele tiden, og gå i stedet mere målrettet efter lige netop din målgruppe. 100 motiverede ejere inden for en mindre radius med interesse for det samme som dig er langt mere værd end 1.000 mere eller mindre tilfældige mennesker uden fælles interesse.

Så vil jeg garantere, at din indsats på Facebook bliver både nemmere, sjovere og mindre stressende.

Rækkevidde (Reach)

Dette tal står til højre nederst i dine opslag og er kun synligt for dig, der administrerer din side.

Dette tal fortæller, hvor mange mennesker et opslag er nået ud til. Det fortæller selvfølgelig ikke, om de mennesker har dyr og interesse i at få en ny dyrlæge. Chancen er dog til stede.

Et opslag kan sagtens få en stor rækkevidde og nå ud til mange uden at få mange Synes godt om-klik. Jeg har selv prøvet, at et opslag blev delt bare én gang i en engageret hundegruppe, men delt af den rigtige person med den rette tillid i gruppen. Det opslag tog enormt meget fart, men fik kun få Synes godt om-klik

5 eksempler på engagerende opslag

En god historie

Vi har mange små historier. De synes ofte banale for os, så vi kan have svært ved at se dem - men de er der. Det kan være så simpelt som en lille huskat med en pudsig



forhistorie. Lige nu, hvor jeg skriver dette, er der en del opslag

med glade sygeplejersker, der netop har bestået deres faguddannelse i tandbehandling. Det er også en god

historie, og begge eksempler fortæller samtidig om de kompetencer, der er på klinikken.

Noget overraskende og sjovt

Det siges, at nøglen til grin er overraskelse. Det kan fx være en pointe, man ikke venter, eller situation, hvor der opstår noget uventet. Du behøver ikke opfinde lårklaskende sjove jokes, men led efter de overraskende historier. I januar delte jeg fx et billede af en hunde-

lufter, der gik lige ved siden af et »luftning forbudt«-skilt (LINK: kortlink.dk/facebook/kth2) Du kan også følge en håndfuld humorsider på Facebook og tage inspiration fra dem.

Noget, der får folk selv til at se godt ud

Vi er virkelig egocentrerede online og måske især på Facebook. Vores fans vil altså gerne dele noget, der får dem selv til at se godt ud. Denne type er meget nem at

og blev ikke kommenteret synderligt i min egen strøm.

Havde jeg kun kigget på antallet af Synes godt om-klik, ville jeg ikke have opdaget, hvor godt det opslag havde klaret sig.

Ideen med en stor rækkevidde er naturligvis at nå ud til så mange som muligt, men hov! Sagde jeg så ikke lige, at det gælder om at gå efter målgruppen og ikke bare nå ud til mange? Jo, den del kommer som et resultat af relevansen i dine opslag.

Hvis du har din målgruppe i tankerne og samtidig skriver opslag, der er engagerende, fortæller en historie og viser dig, som den du er, vil de rigtige finde vej til dig. Dem, der ignorerer dine opslag eller beder om at få dem skjult, vil Facebook holde op med at vise dine opslag til. Folk (og Facebook) vælger altså ud for dig.

Engagement

Din opgave er altså at skrive engagerende opslag, der samtidig viser, hvem du er, og hvad du er dygtig til.

At skrive engagerende opslag hver gang kan være en stor udfordring for selv øvede Facebookbrugere. Du kan også overgå det, så dine fans bliver »udmattede« og engagerer sig mindre i en periode. Afveksling bliver altså også vigtigt i denne sammenhæng.

Engagement kan fx være at klikke på et link, at forstørre et billede, skrive en kommentar eller dele. Det kræver kun meget lidt, og man kan undre sig over, at det kan være så svært at få fans til. Det skyldes blandt andet, at strømmen flyder så stærkt, at man skal gøre noget ekstra for at skille sig ud.

Du finder denne parameter gemt i din virksomhedsprofil på Facebook ved at klikke på »Indsig« i bjælken øverst under søgefeltet.

Gennemkliksraten (CTR)

Relationen til kunderne og deres engagement i virksomheden er i virkeligheden kun det element, der fører frem til det endelige mål. Nemlig salg af en ydelse. I rigtig mange andre brancher skal engagementet helst munde ud i direkte salg, der kan tælles i fx en webshop. Som jeg beskrev i del 1 af denne artikel, lader det sig ikke gøre i dyrlægebranchen uden en vis udfordring.

Gennemkliksraten fortæller, hvor mange der er klikket igennem til hjemmesiden for at købe noget eller for at finde dine kontaktoplysninger. Dette er den fjerde vigtige parameter i monitorering, men det bliver hurtigt meget teknisk. Det kræver ofte ekstern hjælp og ligger uden for rammerne af denne artikel.

Hvad virker?

Selvom det kunne være rart med en fast opskrift, vi kunne følge, vil det ikke give mening. Der er nogle gode ingredienser, der kan give et bedre resultat, men opskriften skal tilpasses både modtageren og din egen stil.

Hvis du vil have interaktion, skal du gøre det nemt og hurtigt for modtageren. De skal hurtigt kunne afkode, hvad opslaget handler om. Hvis du bryder din tekst op med afsnit, holder dig til én og kun én pointe og dropper den lange baggrundshistorie, vil du nemmere fange folk.

Og forsøg ikke at sælge i hvert opslag. Folk gider ikke høre på det. Vi vil gerne lytte til dine historier, hvis det vækker noget i os, men slet linjen: »Ring til os, hvis du også vil have din kat steriliseret!«. Det skal vi nok selv finde ud af. Du må gerne forsøge at sælge direkte, men det kommer først senere, når du har opbygget relationen.

Brug billeder og video så ofte som muligt. Selvom du kun tager et close up billede af et eller andet tilnærmelsesvis relevant, vil sådan et opslag fange mere opmærksomhed end blot tekst alene.

Skab din egen opslagskalender

Her er en nem øvelse, der kan gøre en stor forskel for dine aktiviteter på Facebook: >

få til at virke i vores branche. Folk er normalt meget stolte af deres kæledyr og bruger dem (og deres bedrifter) som statussymboler. Prøv fx at spørge efter deres præmier, deres pelspleje, legetøj, naturoplevelser. Sidst jeg bad om at se billeder af kæledyr i sneen, fik jeg et opslag, der ligger i top 10 over mine bedste opslag nogensinde.

Holdninger, der enten vækker sympati eller forargelse

Den ser jeg kun meget, meget sjældent

brugt af dyrlæger. Måske fordi vi gerne vil være sympatiske og stille alle tilfredse. Hvis du tager et standpunkt, vil du naturligt nok skubbe nogen fra dig, men samtidig også knytte dig tættere til andre. Prøv eksempelvis med et opslag om, at gadehunde bør hjælpes, hvor de er, og ikke flyttes til Danmark eller et om, hvor synd det er for de brachycephale racer, der bliver avlet for ringe.



Game-ification

At gøre noget til en leg eller et spil vil få folk til at deltage med deres svar. Det gælder både, når der er en præmie, og når der ikke er. Faktisk virker dem uden præmier ofte bedst. En klassiker er røntgenbilledet af en drægtig tæve: Hvor mange hvalpe er der? Nogle vil endda gætte på hvalpenes køn.

(LINK: kortlink.dk/facebook/kth4)

Tag et almindeligt stykke A4-papir og slå 10 lige streger på det. 6 lodret og 4 vandret. Nu skulle det gerne ligne en klassisk månedskalender (du kan også finde dem på nettet, men det er noget hurtigere lige at lave skitsen selv).

” Du kan godt glemme at nå ud til alle. Hvis du sigter på alle, rammer du ingen.

- Søren Drimer Pejstrup

Vælg dig nu 4 dage i løbet af den kommende måned, hvor du vil prøve nogle af de engagerende typer indhold af. Konstruer de fire opslag direkte i Facebook eller bare i Word. Hav din målgruppe i tankerne, og beslut dig for, hvilken type engagement du skriver efter at få. Hvis du bruger et link, hvor der følger et fint billede med, er det godt. Gør der ikke det, skal du ud at skaffe et.

Planlæg nu 3-4 opslag i dagene op til de fire opslag. Her kan du snakke om relaterede emner og pointer, finde artikler på Google eller andre Facebookprofiler. Tegn disse opslag ind i din kalender.

Af de resterende dage kan du vælge 5-10 med billeder og historier fra klinikken. De sidste dage kan du enten lade stå tomme eller dele opslag af mere underholdende karakter. Har du en god artikel på din hjemmeside, som du ikke har delt de to sidste måneder, kan du også roligt planlægge den.

Ønsker du at lave et mere sælgende opslag, kan du planlægge dem til dagen efter de mest engagerende opslag.

Du kan også vælge at annoncere på Facebook ved at »booste« både dit engagerende og dit sælgende opslag. På den måde bliver selve opslagene annoncen, og du betaler Facebook for at servere dem for flere mennesker. Tanya Dick har en god vejledning til netop dette på sin Facebook-side: www.facebook.com/notes/tanyadickdk/5-tips-til-dig-der-er-vild-med-at-booste/1668236113453610.

God arbejdslyst. ■