

De 10 bud

FACEBOOK BRUGSMANUAL TIL BILKA

1# Struktur

Sørg for at den overordnede struktur er den samme for alle opslag. På nuværende tidspunkt kunne det godt se ud som om at kvaliteten af opslag ændre sig fra dag til dag, måske alt afhængigt af hvem der laver det og hvor meget tid disse har.

Derfor kunne man med fordel starte med at have én person, som brugte et par timer om ugen på dette. Man kunne evt. lave planlagte opslag, hvilket gør at alle opslag for ugen, kan laves på én dag og herefter automatisk bliver lagt op løbende, i løbet af ugen.

2# Tone of voice

I forlængelse af strukturen, er det vigtigt at ens tone of voice er i overensstemmelse med firmaets værdier og vision. Bilka er et stort og professionelt firma og deres online tilstedeværelse burde afspejle dette. Det er derfor vigtigt at deres Facebookside, som i høj grad er deres ansigt udadtil, bliver holdt op mod samme standard, som deres fysiske butik og medarbejdere gør. Det vil sige at man sørger for at billeder er tilpasset Facebook og hvis der er tekst på, så skal dette være tydeligt. Deres opslag skal læses igennem for korrektur, på samme måde som man ikke hænger skilte og reklamation op i butikkerne med stavefejl. Derudover skal man selvfølgelig have den samme service-minded attitude med på Facebook, kunderne skal behandles mindst lige så godt online, som de skal i butikken.

3# Kend dit budskab

Hvad er meningen med dit opslag?

Før man laver et opslag eller opdaterer sit cover- og profilbillede, skal man have sit budskab på plads. Er det fordi man har et super godt tilbud, som kunderne bare skal se? Eller er der nye åbningstider, vilkår eller er vi på vej ind i en ny årstid der gør at temaet i butikken ændrer sig?

Hele opslaget eller opdateringen skal have dit budskab som fundament, så det skinner igennem og forstås af kunderne.

4# Gør det menneskeligt

Vi elsker at se os selv i andre ting, og eftersom vi mennesker er flokdyr, responderer vi positivt på at se andre mennesker. Brug de smilende medarbejdere i opslagene, så man kan se hvor god en butik man kan forvente at komme ned til. Udover at man fra første øjekast får en positiv oplevelse, ved at møde en smilende person, så tager vores underbevidsthed langt flere og langt hurtigere valg, end vores bevidste valg. Derfor er det vigtigt at appellere til menneskets natur, både i form af tekst og billeder.



5# Billeder siger mere end tusind ord

Et billede sender tusindvis af signaler så snart man ser der.

Det er ofte billedet der fanger brugerne, og derefter får dem til at engagere sig i opslaget. Derfor er det vigtigt at sørge for de billeder man lægger op, for det første afspejler den tone of voice virksomheden har, og det budskab man prøver at fremme. Laver man en konkurrence eller et tilbud, så skal billedet gerne kunne pege på dette helt uden tekst.

Det betyder at man skal tænke på opsætningen af billedet og dets indhold.

Er det f.eks. luksus- eller kvalitetsvarer man forsøger at reklamere for, så er det ofte bedre at vise få af dem, så det ser meget stilrent og professionelt ud.

Modsat kan man vise at man har en discountvare, f.eks. drikkevarer eller frugt og grønt, som man viser en hel masse af på samme tid, så viser man kunden at det er billigt og at det kan betale sig at købe meget af det.

Ved konkurrencer og kvalitetsvarer skal man huske punkt #4, som der allerede benyttes ved delikatessen, hvor slagteren fremviser et godt produkt.

*A picture is worth
a thousand
WORDS*

6# Engager kunderne

Aktiv deltagelse er vigtigt for at få kunderne til at have virksomheden i underbevidstheden og få dem til at tage valg. Den mest lige til metode er selvfølgelig via konkurrencer. Men det skal gælde ved alle opslag. Skal folk tagge dem de gerne vil dele en super lækker oksemørbrad med? Eller skal de vise nogen, at de ikke skal gå glip af et super godt tilbud. Fang kundernes opmærksomhed og få dem til at deltage i opslaget. Laver man en konkurrence er det værd at overveje hvorvidt man skal offentliggøre at man har fundet en vinder. Ikke at man nødvendigvis skal opgive personen med fulde navn og ansigt, men mere at "Fornavn" skal komme og hente sin præmie. På den måde viser man for det første der faktisk er vindere, men det giver også brugerne en følelse af, at de har en chance for at vinde.

7# Use it, don't abuse it

Alt skal være en balance. For mange konkurrencer trætter dine brugere. Brug af emojis er god til at lave kontrast til ren tekst, men overdrevent brug virker forstyrrende og irriterende. Det samme gælder mængden af almene opslag på én dag. Lige nu har Bilka Odense 22.289 likes, men 21.993 følgere, hvilket kunne tyde på at 296 er blevet træt af mængden af opslag i deres feed. Måske har endnu flere valgt fuldstændigt at unlike.

8# Less is more

En Facebook side skal være aktiv, men overvej om den er for aktiv. Lav kvalitets opslag, fremfor en mængde af tomme opslag, som gør at kunderne føler de bliver spammet. Lægger man billeder på Facebook skal man overveje om billederne indeholder for mange elementer. En tilbudsavis indeholder en masse tilbud på en side, dette virker ikke lige så effektivt på digitale medier. I stedet kan man fremhæve et enkelt godt tilbud og herefter henvise til tilbudsavisen hvor man kan se alle de andre gode tilbud!

Husk at holde teksten kort og præcis når der skal laves opslag. Har man en masse information der skal ud til kunderne, så sørg for de kommer under "læs mere" i opslaget.

9# Færre valg, flere salg

(Susan Weinschenk)

I forlængelse af punkt #3 og #8 giver det mening at tænke på hvad man gerne vil sælge. Bilka er et Hypermarked hvis interesse selvfølgelig er at sælge ting. I neuro webdesign, peger undersøgelser på at hvis man fremviser en masse varer, så får man flere kunder til at stoppe op og kigge men ikke købe. Men fremhæver man et udvalg i stedet, så får man flere salg, selv om mængden af kunder der stopper op mindskes.

10# Mobile first

Til sidst er det utroligt vigtigt at man tester sine opslag på telefonen. Procenten af personer (kunder) der bruger telefonen til at tilgå hjemmesider stiger år fra år. Sidste år (2018), steg det til 52%. Derudover er der endnu flere som bruger Facebook på telefonen, netop fordi de har en god applikation til det, derved opnår Facebook en mobil brugerprocent på 75% for 2018, indtil videre. Det betyder at du potentielt set kun laver opslag og reklamer til 25% af dit bruger segment.

<https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/>

<https://www.statista.com/statistics/380550/share-of-global-mobile-facebook-users/>

