

Anders Colding-Jørgensen

Bliv set på Facebook



Brug psykologi til at gøre dit næste

Facebook Opslag

Svært at ignorere

- og let at forstå

4. udgave / 40 sider



Mindhouse

Indhold

NB: Spring til side 10, hvis du bare vil have de brugbare tips >>

Sådan bliver du set på Facebook.....	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
Den første opgave i "Det virale loop"	3
Kan du huske det seneste opslag du hittede med, på din Facebook-side?.....	4
Men lad os lige tale om at mærke efter.....	5
Don't make me think!	8
Sådan optimerer du dine Facebook-opslag – punkt for punkt.....	10
1. Hav altid en tydelig afsender	11
2. Brug et naturligt talesprog	13
3. Tal direkte til den enkelte	15
4. Start opslagens tekst rigtigt.....	17
5. Form dit opslag som en historie	22
6. Regnestykker og tal dræber.....	24
7. Relative tal er tit bedre end eksakte.....	26
8. Skriv til læsere der springer i teksten	28
9. Brug billeder vi genkender	32
10. STØRRE opfattes som vigtigere	37
Vil du lære mere om at gøre Facebook-opslag effektive, skal du ikke gøre spor.....	41

Sådan bliver du set på Facebook

Din modtager har kun den samme mængde opmærksomhed til rådighed. Og den opmærksomhed hun bruger på ét Facebook-opslag, kan hun ikke samtidigt bruge på de andre opslag.

Derfor får du en kæmpe fordel, hvis du kan gøre dine opslag mere iøjnefaldende og lettere at afkode, end dine ”konkurrenters”. Det handler denne e-bog om.

At gøre sine Facebook-opslag lettere for hjernen at afkode og sværere at ignorere er ikke et spørgsmål om held eller trylleri. Det er et håndværk, som du kan tilegne dig. Især hvis du kender psykologien bag.

I denne e-bog vil jeg derfor prøve at give dig 3 ting:

1. En realistisk forståelse af hvad du kan opnå ved at forbedre dine opslag
2. En grundforståelse af hvordan opmærksomhed fungerer på Facebook
3. 10 helt konkrete råd og principper, du kan bruge nu og her

TIP: Hvis du bare vil i gang med de gode råd med det samme, så scroll ned til side 10 nu. Jeg bliver ikke ked af det. Du kan jo altid læse det andet senere.

Jeg håber du får bedre Facebook-opslag ud af at læse med her og vil som altid meget gerne høre hvad du synes om e-bogen.

STOR hilsen

Anders Colding-Jørgensen | 61678913 | <http://mindhouse.dk>

”Det virale loop”

Hvis dit Facebook-opslag skal være en succes og blive læst og delt, skal det løse tre forskellige ”opgaver” på ret kort tid.

Hvis dit opslag ”løser alle tre opgaver” hos en modtager, vil opslaget blive delt og ramme endnu en modtager, som så gennemgår de tre opgaver osv. osv. Så er opslaget blevet viralt.

De tre opgaver kan formuleres sådan her.

1: At opfattes (behandles i denne e-bog)

Det lyder måske indlysende, men først skal dit opslag kunne standse din modtager i feedet og umiddelbart være til at afkode som noget meningsfuldt. Ellers er alt andet ligegyldigt.

2: At føles

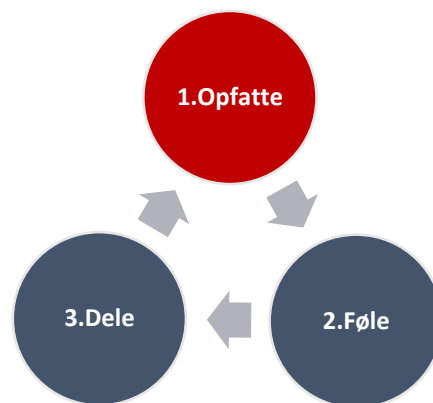
For at dit opslag skal have en effekt, skal det desuden aktivere følelser hos din modtager. Det kan være følelsen af glæde eller vrede. Eller blot en følelse af at her er et godt tilbud, hun ikke skal gå glip af. Ingen følelser – ingen respons, groft sagt.

3. At deles

For at et opslag bliver delt, skal det til sidst passere igennem *det sociale filter* hos din modtager. Her tjekker hun f.eks. følgende: Hvordan ser jeg mon ud hvis jeg deler dette? Er det noget jeg føler at andre bare må vide? Kan jeg komme til at afsløre noget om mig selv, hvis jeg deler det?

Du kan bruge ”det virale loop” som en slags checkliste.

Her i bogen kan du altså læse om 1.opgave – at blive opfattet af modtageren. At hacke hjerne og gøre dine opslag lette at opfatte og svære at ignorere.



Kan du huske det seneste opslag du hittede med, på din Facebook-side?

Det opslag som fik langt flere *views* og *likes*, end du plejer at få? Det kan du sikkert (hvis du har prøvet det). For det føles nemlig skønt at lave en "viral" succes - den husker man længe.

De store like-baskere er aldeles pragtfulde for egoet. Men det er desværre bare sjældent dem der gør den store forskel for din forretning. Det kan nemlig være ret svært at omsætte 10.000 mennesker der har klikket på et viralt foto (ingen helt ved hvor kommer fra) til kroner og øre i dit kasseapparat. Selvom der naturligvis er undtagelser.

Det der til gengæld **altid** gør en solid forskel er, når du skriver et opslag om et tilbud eller et nyt produkt – og det rent faktisk bliver læst og forstået af alle din sides følgere – og gerne lidt flere. Ikke fordi du har betalt Facebook for at "booste" det, men fordi du har formået at gøre et helt almindeligt opslag om din virksomhed eller organisation så interessant og let at afkode at flere mennesker forstår og reagerer på det – og Facebooks algoritmer nu derfor viser det til endnu flere.

Så prøv nu at forestille dig at du holdt op med at forbedre toppen og jage efter den store virale like-basker, men i stedet gav dig til at øge kvaliteten af alle dine opslag. Ikke mindst dine dårligste. Hvad hvis du f.eks. kunne holde helt op med at lave opslag der fejler? Og generelt fik flere til at se og forstå alt hvad du poster?

Jeg påstår at du så ville få en solid værdi, som måske ikke pleaser dit ego så voldsomt – men som til gengæld gør en langt større forskel på bundlinjen.

Jeg påstår at det er den generelle kvalitet af alle dine opslag, du skal have i vejret. Og det handler blandt andet om at skrive til modtagerens hjerne og ikke dit eget ego.

Og det vil jeg lære dig hvordan du gør, på de kommende sider.

Men lad os lige tale om at mærke efter

Før vi går i gang med de konkrete tips, vil jeg lære dig at vurdere Facebook-opslag på den måde jeg selv gør, professionelt.

Det er måske en lidt anderledes måde, end du plejer at evaluere opslag på. Du skal nemlig begynde at ”mærke” Facebook-opslag. For det gøre dine modtagere nemlig hver eneste gang – hvad enten de er bevidste om det eller ej.

Når jeg skal vurdere kvaliteten af et opslag, så prøver jeg altid først at nedsætte min koncentration. At gøre mig uopmærksom. Jeg prøver at glemme hvad jeg ved om opslaget og virksomheden og bare ”lade øjnene falde” på det. Det lyder måske irrationelt – men det jeg ønsker at opnå, er at komme i den ukoncentrerede tilstand som en modtager er i, når et opslag bare flyder forbi i newsfeedet og rammer hende - uden varsel.

Jeg ”mærker” primært efter tre ting, når jeg evaluerer et opslag:

1. Blikfang og opmærksomhed

Det første jeg mærker efter, er hvor mit blik lander og hvad der sker med min opmærksomhed i den første få tiendedele af et sekund, efter opslaget kommer til syne på skærmen. Indeholder opslaget overhovedet et blikfang – altså noget som min opmærksomhed kan standse ved? Eller glider blikket bare videre til det næste opslag? Skal jeg bruge mentale kræfter på at afkode blikfanget – eller er det noget jeg umiddelbart forstår? Fanger teksten mig – fra allerførste linje?

2. Informationstyngde og kompleksitet

Så mærker jeg hvor mange kræfter det kræver af min hjerne at ”komme i gang” med opslaget. Det kalder jeg det ”kognitive tryk”. Glider min opmærksomhed f.eks. lige ind i teksten eller skal jeg tænke, for at begynde at gå i dybden med opslaget? Ligger pointen gemt i mærkelige sætningsstrukturer, eller springer den direkte ud til mig. Hænger teksten sammen med billedet, eller skal jeg til at regne sammenhængen ud selv her? Jo mere folk skal tænke for at forstå dit opslag – jo færre vil læse det. Der er undtagelser – men det her er reglen. Lige meget hvem publikum er.

3. Associationer og spontane følelser

Endelig prøver jeg at være opmærksom på de øvrige følelser som opslaget umiddelbart sætter i gang hos mig. Ser billedet umiddelbart frækt, pirrende eller ulækkert ud, inden jeg får set hvad det forestiller? Minder det mig om noget problematisk, som jeg f.eks. har læst i avisen eller som er gået viralt på nettet? Bliver jeg forvirret over afsenderen? Bliver jeg irriteret over farver eller personer? Bliver jeg utålmodig? Eller måske forstyrret af noget jeg mangler at få at vide?

Alle disse reaktioner finder sted hos modtageren. Ofte helt ubevidst. Og resultatet afgør om opslaget bliver læst, set og forstået – eller modtageren bare scroller nådesløst (og måske endda irriteret) videre. Og fordi det hele sker så hurtigt, er det oftest utroligt svært for modtageren selv at fortælle hvad der sker.

Synes du det jeg siger er totalt indlysende?

At du skal koncentrere dig om hvordan dine opslag opleves kan måske virke helt evident. Det er faktisk det du prøver at gøre, helt intuitivt, hver gang du poster et opslag. Det er jo netop udformning af opslags tekst og billede på en smagfuld og let tilgængelig måde, der er dit arbejde, ikke?

Men der er bare lige et helt centralt problem ved den antagelse:

Du er utroligt dårlig til at opleve dine egne opslag som modtageren gør.

Det er du fordi du har et handicap, som dine modtagere ikke har:

Du ved hvad opslaget handler om, på forhånd!

Desuden ved du jo at opslaget kommer lige nu – og hvem der har afsendt det (nemlig dig selv). Så du er klar til at afkode det.

Men din modtager venter jo intet opslag fra dig og ser derfor bare noget grafik og tekst i feedet og skal altså først til at indstille sig på hvem der har postet – og hvad det mon handler om. Og om det er relevant. Ofte har din modtager måske endda glemt at hun har valgt at følge din side.

Derfor vil du altid være for indforstået og have svært ved at mærke hvordan en person som lige er begyndt at følge din side og måske lige har lært jer at kende,

oplever et opslag. Desuden har du (som de fleste andre mennesker) en tendens til at tro at dine modtagere nok oplever verden omtrent som du selv gør. Men det gør de faktisk meget sjældent. Også selvom I har et interessefællesskab eller de er kunder i din forretning.

Så når du for eksempel skal vurdere et af de allermest kritiske parametre for et opslag - nemlig det "kognitive tryk" (altså hvor meget modtageren skal tænke for at afkode dit opslag og forstå dit budskab), så vil du ofte undervurdere det. Du vil nemlig læse teksten, tænke "det her forstår jeg selv nemt", så det må også være relativt let at forstå for andre - og derfra slutte at "den kan jeg godt poste".

Det er helt naturligt. Det er nemlig meget svært at se sit eget arbejde udefra. Derfor er denne bog skrevet for at hjælpe dig med at kortslutte din intuition og derfor indeholder den en masse helt konkrete tips til at gøre dine opslag mere effektive. Følger du dem - vil dine opslag blive sværere at ignorere og lettere at forstå.

Men for at du skal få den fulde værdi af bogen, skal du begynde med at lære at "mærke" hvor komplekse og interessante alle Facebook-opslag opleves.

Øvelse: Luk Facebook op (som om jeg behøver at bede dig om det) og lad dit blik glide ned over feedet - ikke din egen side. Mærk hvordan nogle opslag er lette som varmt smør at trænge ind i - og andre gør modstand og kræver at du tænker. Bemærk ikke mindst dem hvor du læser de første ord og opgiver.

Don't make me think!

Du kender det fra dig selv, når du er på Facebook. Du scroller ned igennem newsfeedet. Dit blik glider over skærmen. Eller mere præcist: dit blik springer i bittesmå ryk - fra det ene iøjnefaldende element til det næste.

Noget du kender. Noget farverigt. Et ansigt. En del af en overskrift. Nogen gange standser dit blik i et par mikrosekunder. Andre gange bruger du et helt sekund på at scanne en overskrift eller forsøge at afkode et billede, inden blikket glider videre.

Og så er der de få gange, hvor du standser helt op i adskillige sekunder.

Du studerer måske et billede, læser taleboblen i en tegneserie eller en opslagstekst - eller den korte tekst på et link. Måske du nu begynder at læse et længere opslag, se en video eller springe videre til en artikel. Måske du bare klikker på et foto, for at gøre det lidt større.

Nu er du draget ind i indholdet.

Alt dette foregår uden at du har tænkt over det. Du er bare blevet fanget ind. Fordi opslaget var nemt at forstå, så ud til at handle om noget genkendeligt og så interessant ud. Opslaget var med andre ord svært at ignorere og krævede ikke ret meget at "processere".

Formidling er vigtigere end indhold, i de første sekunder

Om et opslag er nemt at afkode, handler ikke primært om indholdet – men om *formidlingen*. Altså om formatet og opbygningen af opslaget. Det er bestemt en god ting, hvis dit opslag handler om noget som er interessant – men før din modtager overhovedet kan opdage at det handler om noget interessant, skal dit opslag *fange opmærksomheden* (få modtageren til at holde op med at scrolle) og kunne forstås.

Du kan se dette som den første prøve, som dit indhold skal bestå, på Facebook. Du skal nemlig trænge igennem støjen og få din modtager til at stoppe op ved dit indhold – og forstå det. Uden at modtageren skal anstrenge sin hjerne. Det er altså ikke selve dit indhold som skal performe – men måden det fremstår på.

Husk: Din modtager sidder med stor sandsynlighed ikke og ser på din side. Det er som regel kun noget vi gør, lige når liker siden første gang – eller hvis vi f.eks. vil researche på din virksomhed. For det meste driver dit opslag bare forbi i strømmen – lige ved siden af en artikel fra Ekstrabladet og et billede af din modtagers nyfødte niece.

Du er med andre ord ikke centrum – og din modtager er sjældent tunet ind på at modtage et budskab fra netop dig. Derfor skal du huske denne nøgleregul: Jo mere mental kraft din modtager skal bruge for at afkode dit opslag, jo større er sandsynligheden for at hun glider videre.

Det bedste opslag er det man ikke opdager at man er begyndt at læse.

Sådan optimerer du dine Facebook-opslag – punkt for punkt

Hvis du kunne overføre budskabet bag et Facebook-opslag telepatisk, ville 100% af meningen blive opfattet af modtageren. Men det kan du desværre ikke.

Derfor bruger du f.eks. kommunikationsværktøjer som Facebook. Men når du prøver at kommunikere dit budskab med et Facebook-opslag, så vil langt mindre end 100% af budskabet trænge igennem. Det er fordi du først skal forme budskabet som et Facebook-opslag og din modtager derefter selv skal afkode dit budskab. Og der kan meget gå galt. Det er forenklet, men billedet er brugbart.

De tips du får, skal nemlig forsøge at fjerne forhindringerne for at dit opslag bliver set og forstået. Der er altså ikke tale om clickbait og smarte tricks – men om at gøre dine Facebook-opslag ”mindre ringe”, rent håndværksmæssigt.

Ingen af de tips du her får er mirakelkure – men for hvert eneste punkt du optimerer på, vil du opleve at dit opslag slipper lidt mere af dit budskab igennem.

Hvis du f.eks. både husker at beskære ansigter tæt, bruge billeder som modtageren kender, begynde dine sætninger med hovedsætninger og bryder komplicerede tekster op i små afsnit, som modtageren let kan overskue. Så vil færre falde fra og flere modtage dit budskab.

Og hvis du gør det konsekvent – i alle dine opslag. Så har du forbedret din Facebook-kommunikation generelt.

De kommende tips handler altså primært om at skære nogle kvarte eller halve sekunder af dit Facebook-opslags afkodningstid.

En slags Formel 1 for Facebook-administratorer.

Spænd hjelmen.

1. Hav altid en tydelig afsender

Det forsinker forståelsen af alle dine opslag, hvis modtageren først skal spille kostbar mental energi på at afkode dit logo og navn

Mange har desværre glemt at tage ordentligt ansvar for hvordan deres logo ser ud, når det suser forbi i nyhedsfeedet. Derfor skal modtageren ofte lige bruge kostbar mental energi på at afkode det. Husk at hun jo ikke venter et opslag fra dig.

Den typiske fejl er at Facebook-kommunikatører kun tjekker hvordan deres profilbillede ser når man **er inde på selve Facebook-siden** - men ikke kontrollerer hvordan det ser ud der hvor det tæller – nemlig når det suser forbi i nyhedsfeedet som et meget lille kvadrat.

Her er nogle eksempler på forkerte (og den rigtige måde at gøre det på):



Klassisk fejl #1: Denne side bruger et foto som ikon. Det virker (måske) i større format, når man ser det inde på selve siden. Men **ikke** her. Prøv at mærke, hvordan du lige spilder nogle millisekunder på ikke at fatte hvad det forestiller. Og at du derefter er nødt til at læse navnet, for at vide hvem der er afsenderen.

Den Lokale Avis

Den Lokale Avis

23 minutter siden - 🌐

Vi holder åbent i juleferien

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Klassisk fejl #2: Man uploader da bare sit eksisterende firmalogo og lader Facebook klare resten. Og det kan faktisk næsten se acceptabelt ud, når man er inde på selve Facebook-siden. Men det ser ofte helt ulæseligt ud, når det optræder i feedet, hvor langt de fleste ser der. De fleste logoer er nemlig bredere end høje og slet ikke beregnede til at passe i et kvadrat. **Løsning:** Lav et dedikeret kvadratisk logo til Facebook og jeres andre sociale profiler.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Vi holder åbent i juleferien

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Rigtigt gjort: Denne side (for mit fiktive demo-firma) har et kvadratisk logo som er lavet så det fungerer på Facebook og andre sociale medier. Det betød i dette tilfælde at den ene gang ”Jenna” måtte skæres væk. Men resultatet er at navnet er let at afkode og man er allerede forberedt på at læse navn og opslag, når man har set ikonet.

2. Brug et naturligt talesprog

Især i begyndelsen kan det være svært at finde den rette sprog tone, på Facebook. Skal man være formel? Ung og frisk? Eller måske mere sælgeragtig?

Mit svar er det samme hver gang: Du skal gøre sproget så ligetil og tæt på naturligt talesprog som muligt, med mindre du decideret har gode grunde til at gøre andet.

Det sprog der er lettest og mest behageligt at læse, er det samme sprog som vi taler med hinanden (og med os selv). Og dit allervigtigste mål er at være uanstrengende at læse. Hvis det ikke lykkes, vil du tabe en masse læsere og alle dine skønne kræfter være spildt. Et godt tip er derfor at forestille dig at du står og taler til en interesseret kollega eller kunde og at dine Facebook-opslag er replikker.

Hvis de er formuleret på en måde du aldrig nogensinde ville bruge, når du taler med folk, kan du godt regne med at sproget også er svært at afkode og måske ikke engang særligt behageligt at læse.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Spareplan 2017 fremstår som et ansvarsfuldt tiltag fra de respektive ansvarshavende organer, men behovet for ansvarlig tænkning overgår stadigvæk planens nuværende ambitionsniveau.

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Forkert: Sådan ville du måske skrive i en formel e-mail, men du ville (forhåbentligt) ikke tale sådan til en kollega over en kop kaffe, vel? Sproget er højt forarbejdet og kræver derfor også et tilsvarende arbejde at afkode.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Spareplanen for 2017 er et godt skridt på vejen og viser at ledelsen tager sit ansvar alvorligt. Men der er brug for at spare endnu mere.

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Rigtigt: Her siges det samme, men lige ud ad landevejen. Mange lider af den fejllantagelse at man virker lidt dum og usofistikeret, hvis man dropper det kringlede fagsprog. Men faktum er at de fleste kan lide at blive talt til i et naturligt hverdagssprog. Ligesom når vi f.eks. kommer ind til skranken eller i butikken hos jer.

3. Tal direkte til den enkelte

Selvom du har mange tusinde følgere på din side, skal du (som hovedregel) ikke råbe til dem alle, men tale direkte til den enkelte

Det kan godt føles som om man stiller sig op på en ølkasse og råber til en stor forsamling, når man skriver et Facebook-opslag. Men faktisk er du jo kun ganske få centimeter fra hver enkelt modtager. Derfor vil det ofte bringe dig langt tættere på at skrive "du" frem for f.eks. "I" (eller "man"). Der kan naturligvis være undtagelser, men på Facebook er den direkte og personlige tone det sikre valg, de fleste gange.

Det betyder ikke at du nu skal opføre dig som folks nærmeste venner. Det kan virke creepy. Og hvis du helt konkret vil takke alle som kom til jeres reception, så skriv bare det. Men "du" er det lille rare touch, som lige flytter opslaget et par mentale centimeter tættere på.



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top left is a yellow profile picture with a white ampersand and the word "JENNA" below it. To the right of the picture is the name "Jenna & Jenna" in bold blue text, followed by "23 minutter siden" and a small globe icon. The main text of the post reads: "I kan få hjælp til jeres regnskabsproblemer, hvis I kontakter os på dette link: <http://jennaogjenna.dk>". Below the text is a horizontal line, and underneath that are three interaction buttons: "Like" with a thumbs-up icon, "Comment" with a speech bubble icon, and "Share" with a right-pointing arrow icon.

Knap så rigtigt: Her råbes ud til alle så ingen føler sig helt personligt ramt.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Du kan få hjælp til dine regnskabsproblemer, hvis du kontakter os på dette link: <http://jennaogjenna.dk>

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Rigtigere: Her tales direkte til mig og det føles lidt mere personligt.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Du kan få hjælp til dine regnskabsproblemer, hvis du kontakter Søren på dette link: <http://jennaogjenna.dk>

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Endnu rigtigere: Nu er afsenderen også blevet gjort til personen Søren, frem for det mere anonyme "vi". Prøv at sammenligne med den øverste udgave og mærk forskellen.

4. Start opslagets tekst rigtigt

Jo mere mental energi en modtager skal bruge, for at ”trænge ind i et opslag” – jo flere vil falde fra og finde noget andet at læse.

Du har sikkert bemærket det: Nogle Facebook opslag går du bare i gang med at læse - helt uden at tænke over det. Andre opslag kræver lidt mere energi. Og nogle kræver decideret at du bevidst beslutter at læse teksten.

Du kan roligt bruge denne tommelfingerregel: Det gælder om at din modtager får dannet sig en basal forståelse af dit opslag til gengæld for så lidt mental energi som muligt.

Og her begår mange den første elementære fejl: de bygger nemlig op til pointen. Det gør de f.eks. ved at begynde teksten med et spørgsmål, med nogle intetsigende detaljer eller ligefrem tilføje en indledning før din egentlig pointe.

Og dermed gør de fleste faktisk teksten tungere at læse og risikerer at folk er faldet fra, inden budskabet kommer.

Du skriver ikke dramatik – men effektiv kommunikation. Hvis du er sikker på at folks opmærksomhed ikke svigter (for eksempel fordi de sidder i et teater og har betalt for billetten), kan du tillade dig at bygge dramatisk op til pointen. Men på Facebook er dette ofte skadeligt for kommunikationen, da det kræver mere mental energi af modtageren – uden at hun ved hvad hun ”får for det”.

Som f.eks. i dette eksempel:

Typisk fejl #1: At begynde opslaget med en indskudt sætning

I de første millisekunder efter din modtager har set din tekst (og altså før hun egentlig er begyndt at læse det), vil hendes hjerne prøve at **skabe mening** i teksten. Det er blandet andet for at finde ud af om opslaget handler om noget spændende eller relevant. Hvis det ikke lykkes, vil hun ofte smutte videre til noget andet. Med mindre hun har specifikke grunde til at læse opslaget.

Ved at begynde med ord som ikke giver mening i sig selv, i form af en indskudt sætning f.eks., tvinger man modtageren til at holde en masse ord i hendes

korttidshukommelse, indtil der kommer noget med mening, som kan forklare hvad det er hun sidder og læser. Her er et eksempel:



Jenna & Jenna
23 minutter siden - 🌐

Selvom det lyder som en lille ting, og du måske endda kan have svært ved at se forskel, skal du undgå at begynde med indskudte sætninger.

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Forkert: Pointen kommer først til sidst. Indtil da skal modtageren bruge mental energi på at holde en (meningsløs) sætning i sin korttidshukommelse. Derfor er opslaget unødvendigt krævende at komme i gang med.



Jenna & Jenna
23 minutter siden - 🌐

Du skal undgå at begynde med indskudte sætninger, selvom det lyder som en lille ting, og du måske endda kan have svært ved at se forskel.

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Rigtigt: Det eneste jeg har gjort er at bytte om på opslagets begyndelse og slutning. Prøv at *mærke* hvordan opslaget nu er lettere, fordi du straks får pointen at vide. Den efterfølgende sætning skal derfor ikke ”lægges på lager” i korttidshukommelsen, men giver mening fra første ord.

Typisk fejl #2: Dit opslag har en overflødig indledning

Jeg arbejder med den tommelfingerregel at de fleste tekster bliver bedre, hvis man fjerner det allerførste afsnit – eller hele den første sætning. Prøv det også med dine emails. Mange indledninger tjener nemlig intet kommunikativt formål.

I skolen har du måske lært at du skal huske indledninger, inden du går i gang med det du vil sige. Men på Facebook skader den slags ofte bare effektiviteten, da du risikerer at folk aldrig når til budskabet, fordi de desværre ikke gad at bruge mental energi på din irrelevante indledning.



Jenna & Jenna
23 minutter siden - ↻

Mange mennesker bruger tid på en længere indledning og det kan faktisk være kedeligt at skulle læse sig igennem. Du skal droppe ævlet og komme til sagen hurtigst muligt, for ikke at spille den opmærksomhed du har opnået!

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Forkert: Læseren skal lige kæmpe sig igennem en ret intetsigende og belærende indledning, før selve budskabet kommer.

Det er en meget udbredt vane at skrive en indledning. Det tjener måske for nogle til lige at få hjernen varmet op og komme i gang. For andre tjener indledningen som retfærdiggørelse af opslaget. Når man lige har forklaret hvad man vil skrive om eller hvorfor, så kan det føles lidt mere acceptabelt at ”forstyrre” folks med ens opslag.

Det er altså en uvane, næsten alle gør sig skyldige i ubevidst. Derfor er det altid en god idé at tjekke begyndelsen af dit opslag, lige inden du poster det. Lad det

eventuelt ligge og gå ud og tag en kop kaffe – når du kommer tilbage til det, vil det ofte være lettere at spotte om du har fået gjort begyndelsen tung eller let.

Og ofte kan du let optimere et opslag, udelukkende ved at skære en eventuel indledning væk og begynde med det der kommer lige efter.



Rigtigt: Det eneste jeg har gjort er at fjerne den indledende sætning og nu har opslaget pludselig fået en helt anden, kontant dynamik, ikke?

Typisk fejl #3: Dit opslag begynder med et svært spørgsmål

Du har sikkert hørt at det er rigtig godt at spørge folk om noget på Facebook. For så kan det jo være at de svarer på spørgsmålet. Det kaldes ”engagement” og Facebooks algoritmer belønner engagement, det ved at give dit opslag en større spredning. Men der er bare et problem med spørgsmål: Nogle af dem kræver mental energi af modtageren og kan derfor skade opslaget. Især hvis man begynder med dem

Her er et par eksempler:



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Vil du have gratis øl?

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Let: Dette spørgsmål kan enhver svare på og forstå. Det er nærmest ikke et rigtigt spørgsmål – snarere et tilbud, camoufleret som spørgsmål.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Hvordan kommer Danmark forrest i grøn omstilling?

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Ouch: Det er et godt og super vigtigt spørgsmål. Men for de fleste mennesker er dette også et meget svært spørgsmål at besvare. Hvis dit opslag begynder sådan, kan du regne med at modtageren enten blot vil tænke ”Det her handler vist om Danmark og grøn omstilling”. Eller bliver lammet, fordi det simpelt hen er alt for mentalt krævende.

Tommelfingerregel:

Spørgsmål som kræver dybere omtanke vil gøre opslaget lidt sværere at komme igennem, sænke læsehastigheden og få flere til at droppe dit opslag.

5. Form dit opslag som en historie

I gamle dage fortalte vi historier til hinanden, når vi skulle formidle viden og værdier. Og du er stadig *programmeret* til at foretrække tekster der opfører sig som en historie.

Bemærk f.eks. hvor let underrubrikken herover var at komme i gang med, fordi den begyndte med "I gamle dage". Og hvordan den umiddelbart virkede som om den kunne være interessant.

Du får derfor meget foræret, hvis du kan formulere dit opslag i et historieformat.

Og det behøver slet ikke at være en ret kompliceret historie. Faktisk er det nok at det du skriver bevæger sig over tid. I samme øjeblik du lader dine elementer foregå *efter hinanden*, begynder vores indre historiefremviser.

NB: Hvis du ikke kan lave historier, der falder naturligt, så lad være. Påtagede og kunstige historier virker sjældent. Men ofte skal der ikke ret meget til for at du kan få sat den indre historiefremviser i gang og få din modtager på krogen.



Jenna & Jenna
23 minutter siden - 🌐

Køb vores friske blåmuslinger, friske fra fiskemanden. Kun 25 kroner kiloet.

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Ikke en historie: Alle informationer er der, men formen er anonym og vækker ikke stor interesse, vel?



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

For lidt siden gik døren op og vores fiskemand trådte ind og satte 20 kilo blåmuslinger på bordet. Vi har lige lagt dem ud i køledisken, hvor du kan hente dem, når du har tid (for kun 25 kroner kiloet).

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

En historie: Det eneste som jeg gjorde for at gøre dette til en historie var at besvare spørgsmålet: hvor kom de blåmuslinger fra, som jeg gerne vil sælge. Og vupti, så havde jeg en historie. Sværere var det ikke.

6. Regnestykker og tal dræber

Noget af det værste du kan byde hjernen er at *skulle regne*, som en del af dit opslag.

Prøv at forestille dig følgende situation:

Du er psykoterapeut og vil gerne give en rabat til nye klienter, for at booste din forretning. Derfor sætter du din timepris ned fra 700,- til 500,- i timen. Men du vil gerne holde rabatten tidsbegrænset, så du ikke hænger på den lave pris altid. Derfor gælder rabatten kun til 1. august. På den anden side vil du gerne have at de nye kunder som kommer til, ikke forsvinder igen. Så derfor tilbyder du at kunder som kom til i rabatperioden, kan fortsætte for 600,- i timen, så længe de vil.

Det er faktisk et virkeligt eksempel fra en praksis jeg kender. Men prøv at skrive det i et Facebook opslag og se hvor tungt det bliver for hjernen. Det prøver vi lige.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Vil du prøve terapi med rabat? Nu kan du nu komme i terapi hos mig med 200 kroner i rabat. Det betyder at du kun betaler 500 i timen i stedet for 700. Tilbuddet gælder indtil 1. august, men slår du til, kan du fortsætte for 600,- efter 1. august og får dermed stadig 100,- i rabat.

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

AV, min hjerne! Det som gør opslaget utroligt krævende for hjernen er ikke bare selve tilstedeværelsen af tal. Men at skulle *regne tal sammen*. Den slags vil med garanti gøre dine opslag MEGET mere krævende for modtageren.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Nu kan du komme i terapi for kun 500 kroner i timen hvis du slår til inden 1. august.

Læs mere her: <http://ditsite.dk/terapimedrabat>

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Sådan blev det bedre: En stor del af tallene er fjernet, til fordel for de absolut nødvendige. Det vigtigste for modtageren at vide **lige nu** er at der er rabat - i en tidsbegrænset periode. Hvis hun er interesseret, kan hun læse mere og få detaljerne.

7. Relative tal er tit bedre end eksakte

Når din hjerne ser et tal eller et regnestykke, vil den intuitivt forsøge at besvare spørgsmålet: ”er det et højt eller et lavt tal?” eller ”giver det et højt eller lavt resultat?”.

Den vil også prøve at forstå om tallet repræsenterer noget godt eller dårligt. Det er fordi ”stor/lille” og ”god/dårlig” er blandt de kategorier som vores dovne hjerne umiddelbart kan afkode, *uden at vi behøver at tænke os om!*

Hvis vi ikke umiddelbart kan forstå om tal er høje eller lave, gode eller dårlige, farlige eller attraktive, så kræver de mere målrettet tænkning for at kunne afkodes. Og når et opslag kræver tænkning, vil færre bruge tid på det. Det er jo reglen.

Du kan derfor gøre opslag lang lettere at forstå ved at gøre arbejdet for modtageren. Hvis du ved at modtagerens dovne hjerne prøver at afkode om noget er stort/småt/godt/skidt. Hvorfor så ikke give det svar i opslaget?



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

I 2012 var antallet af trafikuheld 10000. Siden har vi formået at reducere antallet med ca.1000 trafikuheld årligt, hvert år.

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Svært at afkode: Selvom dette er ganske få tal, kræver det at jeg slår den indre regnemaskine til, før jeg kan besvaret det implicitte spørgsmål: Er antallet faldet meget eller lidt, i forhold til i 2012?



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Vi har formået at halvere antallet af trafikuheld fra 10.000 til 5.000 på fem år.

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Meget bedre: Tallene bliver brugt til at give mig det svar min hjerne skal bruge, for ikke at blive hægtet af. Jeg får nemlig at vide at tallet er halveret. Og når først jeg har den viden, så er tallene som følger efter meget lette at fordøje (de kunne faktisk have været helt udeladt, i mange tilfælde). Bemærk at "fem år" ikke er skrevet som tal, men som bogstaver, for at reducere mængden af tal i teksten yderligere. Det går ikke ud over forståelsen af tallet, men gør teksten endnu lettere.

Kill your darlings

Du vil ofte synes at alle tal og detaljer er meget vigtige at få med i dit opslag. Dit opslag skal jo være korrekt, ikke? Og nu har du jo også lige gjort dig umage med at finde tallene, lave rapporten, reduceret trafikuheld eller hvad du nu brænder for. Så kan det være svært for dig at erkende at opslaget indeholder for mange informationer for modtagerens hjerne.

Men i den virkelige verden må du ofte overveje om det vigtigste er at dit opslag er 100% fyldestgørende – eller at det bliver læst. Det er de hårde realiteter, på et medie som Facebook.

Husk at dit største problem sjældent er om folk forstår dit budskab 100% retvisende – men om nogen overhovedet gider at bruge tid på det.

8. Skriv til læsere der springer i teksten

Kun de bedste (eller korteste) opslag bliver læst ord for ord. Resten springer vi i – og det skal du tage højde for

Du kender det sikkert. Dine øjne lander på et opslag, men teksten i det første afsnit bliver hurtigt lidt gumpetung, så efter en halv sætning springer du videre ned gennem opslaget. Både for at se om der er noget der fanger – men også fordi du jo alligevel er på vej ned igennem feedet.

Men da dit blik falder på næste afsnit, opfanger dit øje igen et par interessante ord og du får lidt mere af meningen med. Og så er der bullet points lidt længere nede – dem snupper du med.

Og pludselig er du blevet fanget ind af opslaget igen. Selv efter du oprindeligt ”stod af”. Måske du endda springer op til starten af opslaget og læser begyndelsen i sin helhed, hvilket er lettere nu hvor du ved mere om hvad det handler om.

En god tekst er ikke en ”klump”. Den er let at springe i. Og hvert sted blikket lander, skal den forsøge at fange springeren ind igen.

De 3 hotspots, hvor du kan indfange springeren i dit Facebook-opslag

Den første tommelfingerregel er at du altid skal bryde massiv tekst op i mindre afsnit, så der er noget at springe hen på. Men det er ikke ligegyldigt **hvordan** du gør det. Når vi går fra at læse en tekst, til at springe, så lander vores opmærksomhed nemlig især tre steder – dem kalder jeg her for **hotspots**. Jeg kommer med et eksempel om lidt.

Hotspot 1: De første ord i et nyt afsnit:

Når blikket springer, strejfer det oftest begyndelsen af de næste afsnit. Et nyt afsnit giver derfor endnu en chance for at få modtageren til at standse og gå tilbage til læse-mode. Det kræver naturligvis at afsnit fænger (med det samme!) og er læsevenligt.

Men det betyder også at hvis dette næste afsnit bare *begynder* med ord som er vigtige for opslagets budskab, så har de en derfor god chance for at blive læst i

forbifarten, inden vi springer videre igen. Begynd derfor optimalt set hvert afsnit så det fænger og banker en lille del af pointen fast.

Hotspot 2: Tekst på en linje for sig:

Korte og fritstående sætninger er svære at ignorere.

Som du lige så herover. Hvis en helt kort sætning står som et afsnit for sig selv (med luft over og under), så har den en meget stor sandsynlighed for at blive læst – også selvom blikket bare er på vej forbi.

Call to action, datoer og kernebudskaber er derfor rigtigt gode at placere på en linje helt for sig.

Hotspot 3: Bullet points

Bullet points er skabt til at man kan springe hurtigt hen over dem og alligevel opfatte noget af teksten på vejen.

- De indeholder bullets (små ankertegn), som fanger og styrer din opmærksomhed.
- Bullets siger ”begynd her - og læs så disse linjer efterfølgende”.
- Vi er vant til at bullets indeholder noget interessant.
- På samme måde som vi er vænnet til at tekst i talebobler er underholdende.
- Derfor indeholder de også et løfte om let indhold.

Placer også gerne dit kernebudskab i de første ord i hver bullet point - eller hold dem korte. Så får folk lidt mere af budskabet med.

Eksempel: Fra ”klump” til springbar tekst

Her er et eksempel på et massivt opslag, som jeg optimerer til at slå budskabet fast, selvom modtageren begynder at springe i teksten:



Jenna & Jenna
23 minutter siden - 🌐

Vi vil gerne forkæle vores kunder ved at give den bedste service og samtidig sørge for at vi har arrangementer som skaber glæde for de familier, som er vores kernekunder. Derfor afholder vi et åbent hus arrangement 1.maj. Mød vores søde medarbejdere, smag gratis chokolade og få en goodie bag med hjem. Vi glæder os til at lære jer bedre at kende og håber I vil møde op og tage familien med. Uden jer var vi jo intet.

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Forkert: Dette opslag begynder med en floskuløs og lidt tung indledning og du mærker en vigende interesse. Hvad gør du? Du springer videre til næste Facebook-opslag i feedet. For der er ingen steder i dette opslag, din opmærksomhed kan springe hen. Teksten er en klods, uden trædesten. Opslaget har fejlet og tabt læseren.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Vi vil gerne forkæle vores kunder ved at give den bedste service og samtidig sørge for at vi har arrangementer som skaber glæde for de familier, som er vores kernekunder.

Derfor afholder vi et åbent hus arrangement 1.maj

- Mød vores søde medarbejdere
- Smag chokolade (gratis)
- Få en goodie bag med hjem

Vi glæder os til at lære jer bedre at kende og håber I vil møde op og tage familien med.

Uden jer var vi jo intet.

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Rigtig: Stort set helt identisk tekst. Men læserytmen kontrolleret ved tekstens layout. Opslaget begynder med samme floskuløse indledning og du mærker en vigende interesse. Men hvad gør du her? Du springer ned til linjen under, hvor du nærmest automatisk læser opslagets kernebudskab – at der er åbent hus. Fordi det står på en linje for sig og ordene ”åbent hus” optræder tidligt i sætningen, er det *meget svært at ignorere*. Dernæst skimmer du de 3 bullet points, som indeholder spændende løfter og lokkemad. De har fået indsat grafisk bullet, for at styrke blikfanget, men selv ”pinde” kan skabe en god effekt.

Det kan godt være at modtageren nu bare scroller videre – men hun ved med ret stor sandsynlighed at Jenna & Jenna holder åbent hus 1. maj.

9. Brug billeder vi genkender

Elementer vi kender, afkodes hurtigere og mere effektivt. Alligevel glemmer mange at bruge velkendte elementer

Når du ser George Clooney's ansigt sælge Nespresso på en plakat, er det allervigtigste formål med hans tilstedeværelse, at få dig til at stoppe op. Du skal ubevidst tænke "Hey, det er da George Clooney, det der!".

Folkene bag kampagnen kunne have købt andre og smukkere mænd med grå tindinger for en brøkdel af beløbet. Men dem kender du bare ikke – og derfor ville de ikke være lige så gode til at få dig til at stoppe op.

Hvad betyder det på Facebook?

Det betyder at du sikkert skal bruge langt flere velkendte elementer, end du gør i dag. Hvis du arbejder med salg eller markedsføring, vil du nemlig ofte tænke at du skal fortælle om *dine nye produkter* på Facebook-siden. Og det skal du naturligvis også. Men du skal ofte gøre det med velkendte produkter, logoer, personer etc. For de vil nemlig få langt flere til at standse op – og hvis de ikke standser, så dør dit opslag jo.

Men jeg kender jo ikke George Clooney?

Genkendelse er mange ting. For eksempel genkender vi ansigter, lettere end næsten alt andet. Det er vi programmerede til. Og kendte ansigter afkoder vi endnu hurtigere. Men ofte handler det også bare om at vælge illustrationer ud fra genkendelse og blikfang, frem for ud fra hvad du f.eks. står og vil sælge.

Her er et par eksempler...



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

NYHED: Vi har nu et stort udvalg af belgiske øl



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Forkert: Denne række øl er et **helt korrekt billede** af de nye øl som I har på hylderne. Du har endda selv lige taget billedet. Men etiketterne *vækker ingen genkendelse* og derfor tager de længere tid at opfatte og vil derfor få færre til at stoppe op.

Foto: I, F6cvalkyrie via Wikimedia Commons



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

NYHED: Vi har nu et stort udvalg af belgiske øl



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Rigtigt: Mange øldrikkere kender Leffe, så derfor vil et billede med et Leffe logo på (eller mange, endda) vække relativt større genkendelse, end en ukendt flaske belgisk øl. Og derfor også være et langt mere effektivt blikfang, end en række mere ukendte øl.

”Men det er misvisende - vi har da mange andre øl end Leffe!” vil du måske indvende. Og det er da fint – fortæl det, når du først har fået folk til at stoppe op.

Foto: Betsy Weber / Flickr (Creative Commons)



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

NYT KURSUS: Lær at programmere iPhone apps



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Forkert: Her ser vi jeres kursuslokale og nogle kursister. Og da det jo er et kursus I holder her, er det da helt oplagt at vise dette billede med kursister på, ikke? Desværre er der nok ikke ret mange der kender personerne på billedet og det vil derfor været et dårligt blikfang.

FOTO: PurchYo via Wikimedia Commons



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

NYT KURSUS: Lær at programmere iPhone apps



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Rigtigt: Alle iPhone programmører kender en iPhone og her er den nyeste – endda i signalrød. Derfor vil et billede af den både være relevant og vække større genkendelse, end et foto fra et anonymt kursuslokale. Pointen er at kursuslokalet måske er mere retvisende for kurset, men iPhonen er stadig relevant og **skaber langt større genkendelse** og er dermed et bedre blikfang.

10. STØRRE opfattes som *vigtigere*

Når noget er større, tror vores hjerne at det er tættere på. Derfor får tæt beskårede billeder tit en højere prioritering af vores opmærksomhed

Din hjerne er ikke skabt til at afkode medier – den er groft sagt skabt til at leve på en savanne. Så når din hjerne er i tvivl om hvad der foregår på en medieflade, bruger den derfor nogle ret primitive mekanismer. Og det kan du lære at udnytte.

Hvis f.eks. et ansigt er relativt stort på et billede, så opfatter du det ofte ubevidst som om ansigtet er tættere på.

Og når et ansigt lige pludselig er tæt på dig, så vil du jo helt naturligt give det mere opmærksomhed end ansigter der er længere væk.

Du kan se dit Facebook-feed som en 3D flade. Ved at skalere størrelsen på dine objekter, kan du bestemme om de skal være placeret langt væk fra modtageren eller helt tæt på.

Denne mekanisme skal du bruge til at gøre dine opslag sværere at ignorere.

Det er især når der skal præsenteres mennesker, at mange begår den fejl at vise så meget som muligt af personen. Det betyder nemlig at vedkommende opfattes som ”langt væk” og derfor som én man lettere kan ignorere.

Tricket er derfor at begynde at beskære dine fotos tættere på.

NB: Det betyder ikke at tæt på er godt. Meget uskønne ansigter som gøres store, kan have en mere negativ effekt end hvis de forblev små og ”fjerne”.

Her er nogle eksempler:



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 📶

Omar Olsen fortalte om livsglæde ved arrangementet i fredags.



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Forkert: Dette billede har fået meget af "Omar Olsen" med, men til gengæld sidder han meget langt fra mig og er let at ignorere.

Foto: Creative Commons, Chris Boland



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Omar Olsen fortalte om livsglæde ved arrangementet i fredags.



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Rigtigt: Her er "Omar" meget tættere på – hans ansigt virker derfor stærkere på mig og vil standse flere i feedet, uden de tænker over det.



Jenna & Jenna

23 minutter siden - 🌐

Omar Olsen fortalte om livsglæde ved arrangementet i fredags.



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Stadig rigtigt: Her er "Omar" endnu tættere på – hans ansigt er placeret lige "i hovedet" på modtageren. Selvom det nu ikke er så godt komponeret, som det forrige, så vil det faktisk ofte virke endnu bedre, jo større. I hvert fald hvis det handler om den slags blikfang, som bare standser én i feedet, uden at man selv ved hvorfor.

Vil du lære mere om at gøre Facebook-opslag effektive, skal du ikke gøre spor

Denne e-bog skrives løbende – ind imellem foredrag, undervisning og andre projekter. Kommende udgaver af bogen vil **automatisk** blive sendt til dig, så længe du ikke framelder dig mailinglisten.

Du skal altså bare gå i gang med at bruge det du allerede har lært. Og ellers læne dig tilbage indtil næste udgave lander i din indbakke.

Kontakt:

Hvis du vil i kontakt med mig – f.eks. for at give feedback, stille spørgsmål eller have mig til at hjælpe jer med kommunikationen, kan du fange mig på <http://mindhouse.dk/kontakt> - du kan også bare ringe **61678913**

Lidt om © Copyright:

Disse tekster er skrevet i mit ansigts sved og på kaffe jeg selv har betalt. Derfor skal du udvise god stil og overholde nogle få, simple spilleregler:

- Du må gerne sende denne e-bog til andre. Jo flere jeg kan hjælpe, jo bedre.
- Men hvis du sender dem ind på <http://mindhouse.dk/ebog> efter bogen, får de løbende opdateringer samt invitationer til kurser etc.
- Du må meget gerne bruge de ting du har lært, til at hjælpe andre.
- Men du må ikke udgive teksterne (eller dele af dem) som dine egne.
- Hvis du bruger længere citater så er det god stil at fortælle hvor du har dem fra, ikke?

Tak for opmærksomheden

Anders Colding-Jørgensen

<http://mindhouse.dk>