

Organisk SOME - Opgave

Denne opgave vil tage udgangspunkt i virksomheden ”Bagels to Eat”



Kort introduktion til virksomheden:

Bagels to eat er en hyggelig bagel cafe og takeaway virksomhed, som er beliggende i Roskilde. De specialiseret i at lave friske, håndlavede bagels, hvor kunden selv kan sammensætte deres helt egen bagel. Virksomhedens værdi tilbud til deres kunder er kvalitet, kreativitet og smag. Virksomheden koncept henvender sig især til kvalitetsbevidste kunder, som sætter pris på nemme- og lækre madløsninger.

Undersøgelse af madkulturen i Danmark:

Ifølge rapporterne fra ”*Madkulturens takeaway rapport 2021*” og ”*Just Eat Danmark – Takeaway trends 2022*” at aldersgruppen 18-34 årige er de mest hyppige takeaway – kunder. Dette skyldes at de ofte prioriterer bekvemmelighed og hurtige måltidsløsninger, grundet deres travle hverdage med studier, social liv og job. Her påskønnes det, at de bestiller takeaway 2-3 gange om ugen. Det er derfor denne målgruppe jeg vil forholde mig til gennem denne opgave.

Sociale medieplatforme virksomheden benytter:

Bagels to Eat er aktiv på 2 sociale platforme – Instagram og Facebook.

Jeg har undersøgt danskernes medieforbrug, da det har en essentielt betydning for hvilken branding strategi Bagels to Eat skal benytte sig af på deres sociale medier, så det rammer deres målgruppe mest optimalt.

Ifølge en undersøgelse fra Danmarks statistisk som blev lavet i august 2023 vedrørende danskernes it-anvendelse. Undersøgelsen giver os et indblik i hvor stor en andel i aldersgruppen 16-74 årige, der er aktive på de sociale medier.

Facebook er det stadig det mest fremtrædende medie, hvor 84 % af befolkning har en tilstedeværelse på dette medier. Dog portrætteres det også at det hyppigst er det ældre segment der er mest aktive på denne platform. Her befinder hovedsageligt Bagels to Eats ældre segment, som er 35+. Undersøgelsen viser os dog også at engagementet på denne platform for de yngre segmenter er faldende. Her er det blandt andet platformen instagram der dominere.

Begge platforme er relevante for virksomheden målgruppe, da de rækker ud til takeaway forbrugerne

Valg af kanal som jeg vil arbejde videre med:

Jeg har valgt at gå videre med platformen ”Instagram ”, da det er her jeg ser det største potentiale for virksomheden. Dette er baseret på tanker om hvilken segment der benyttes sig mest af virksomhedens værdi tilbud (takeaway), samt en platform som kan udvikles mest med organisk indhold.

Virksomhedens tilstedeværelse på Instagram:

Content type:

Bagels to Eats deler primært billeder og enkelte videoer af deres bagels, menu og events. Indholdet fremstår visuelt pænt og professionel, dog er der begrænset variation i deres opslag. De mangler elementer såsom kundeinteraktioner, storytelling og mere personligt indhold i deres opslag. Dette kan være en forhindring i forhold til at skabe et højere engagement blandt deres følger.

Her er et eksempel på et opslag, som har fået positiv respons: de lavet et indlæg, hvor en medarbejder præsenteret virksomheden og gav seerne et indblik bag kulisserne. Dette opslag har fået flest likes og engagement sammenlignet med deres andre opslag på platformen. Det indikerer, at deres følger værdsætte personligt og autentisk indhold, som "behind the scenes" eller historier, der forbinder dem med virksomheden. Bagels to Eat bør inkorporer flere elementer som disse i deres content-strategi for at opnå stærkere interaktioner med deres følgere.

Frekvens:

Virksomheden har en lav post frekvens, da de typisk poster 1 opslag om ugen. Dette er lavt, hvis de ønsker at fastholde og øge synligheden blandt deres målgruppe. For at forbedrer deres engagement på Instagram øge deres post frekvens med 2-3 opslag ugenligt. De kan også kombinere det med nogle daglige stories. Ved at implementere dette tiltag kan det hjælpe med at holde profilen aktiv og relevant.

Tone og stil:

Virksomheden benytter sig af en venlig og informativ tone i deres opslag, dog fremstår de til tider upersonlige. For at skabe mere engagement for deres følger

kunne de pifte deres opslag op med mere engagerende tekster, hvor de bruger storytellings. For at optimere deres tekster skal de være mere kreative og fangede, samt klare opfordringer til handling (CTA).

Et andet forbedrings område er brugen af hashtags. Virksomheden anvender kun få hashtags, hvilket begrænser deres synlighed i deres opslag. Hashtags som #Takeawayroskilde #Madglæde "Foodlovers osv. Kan hjælpe med at nå ud til et bredere publikum.

En anden vigtig detalje er at virksomheden ikke benytter sig af link building i deres opslag. Dette betyder at der ikke er nogen links der følger den potentielle kunde i til deres hjemmeside.

Respons:

Bagels to Eat har næsten ingen respons på deres opslag, hverken likes eller kommentarer. Virksomheden har kun meget begrænset dialog med deres følger. Det skal derfor bestræbe sig på engagere sig mere med deres publikum både på deres opslag ligeså vel som deres stories.

Engagement rate:

Jeg har taget gennemsnittet for oktober måned

Data:

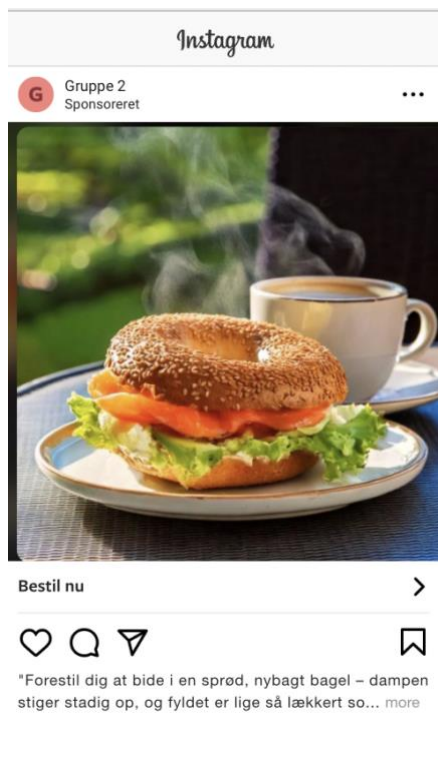
- 4 opslag
- Likes: $8+5+6+3 = 22$ likes
- Antal følger = 369
- Gennemsnitlig engagement $= 22/4 = 5,5$ $ER = \frac{5,5}{369} \times 100 = 1,49\%$

Antal følger:

På nuværende tidspunkt har virksomheden 369 følger på Instagram. Dette er lavt for en virksomhed, dog muliggør det også at virksomheden har en stor vækstpotentiale på denne platform. Engagement raten er meget lav, selv for en mindre profil. Deres strategi skal dermed fokusere på at tiltrække følger, samt fastholdelse af de eksisterende gennem engageret og varieret indhold.

- Tiltrækning af nye følger: Dette kan opnås ved mere synlighed på deres platform. Hashtags, linkbuilding, fortsat arbejde med andre virksomheder i Roskilde.

Organiske post på Instagram



"Forestil dig at bide i en sprød, nybagt bagel – dampen stiger stadig op, og fyldet er lige så lækkert som det ser ud. Hos os får du bagels med sjæl – direkte fra vores køkken til din dag! 🥑🍷 Men spørgsmålet er... kan du nøjes med én?" Vi elsker at se vores bagels skabe hyggelige øjeblikke, og nu er det DIN tur! 🍷 Vi trækker lod om en GRATIS bagel til dig og en ven! 🍷

👉 Kom og oplev magien i vores café, eller bestil takeaway via vores hjemmeside: <https://bagelstoet.dk>
📸 Husk at tagge os på jeres billeder, så vi kan dele jeres bagel oplevelse!
#BagelstoEat #FoodLovers #TakeawayRoskilde #HyggeMedBagels #RoskildeMad



"Forestil dig at bide i en sprød, nybagt bagel – dampen stiger stadig op, og fyldet er lige så lækkert som det ser ud. Hos os får du bagels med sjæl – direkte fra vores køkken til din dag! 🥑🥞 Men spørgsmålet er... kan du nøjes med én?" Vi elsker at se vores bagels skabe hyggelige øjeblikke, og nu er det DIN tur! ❤️ Vi trækker lod om en GRATIS bagel til dig og en ven! 🎉

Det eneste du skal gøre er: Like dette opslag og Kommenter nedenfor, *hvilken topping du ville vælge, og hvem du ville dele denne bageloplevelse med?* 😊

👉 Kom og oplev magien i vores café, eller bestil takeaway via vores hjemmeside:

<https://bagelstoeat.dk>

📷 Husk at tage os på jeres billeder, så vi kan dele jeres bagel oplevelse!

#BagelstoEat #FoodLovers #TakeawayRoskilde #HyggeMedBagels #RoskildeMad

Rettelser ved dette opslag:

- Jeg kunne ikke fjerne der ”Bestil Nu”, som ikke hører hjemme i et organisk opslag
- Jeg ville gerne have lavet en ”behind the scenes”

KPI:

I dette opslag har vi udformet en giveaway for at øge engagementet, rækkevidde og vækst på vores platform. Formålet er at få folk til at interagere på vores opslag, som skal øge virksomhedens synlighed. Dette skal derfor også afspejles i vores med KPI'erne.

Jeg har derfor udformet en SMART – model for min KPI:

S – Specifikt:

- Øge engagementet på Instagram fra den nuværende ER som er på 1,49% til en ny målsætning på mindst 4%
- Tiltrække flere følger til profilen

M – Målbart:

- For at opnå en ER på mindst 4 % skal vi have 50 likes og 15 kommentarer. Konkurrencen vare en uge.
- Endnu et mål er at få mindst 10 nye følger og mindst 15 der deltager i konkurrencen

A – Accepteret:

- Giveaways har en tendens til at øge engagementet og rækkevidden.
- Med 369 følger og en målsætning for en engagements rate på 4% hvor der skal skaffes 50 likes og 15 kommentarer inden for 7 dages periode virker realistisk og opnåeligt.

R – Realistisk:

- En ER-forbedring fra 1,49 % til mindst 4% er opnåeligt især da konkurrencen opfordre til tagging og engagement.
- Med en giveaway præmie (Gratis bagel til vinderen og en ven) er et attraktivt tilbud, som skaber engagement for seerne.

T – Tid:

- Giveawayen løber over en 7-dages periode.
- Virksomheden laver en evaluering efter 24 timer efter afslutningen af konkurrencen. Her kigges der på om målsætningen er nået inden for tidsfristen.