

Bilag

Bilag 1

Nanna og Jose FBG 📸

Vedr.: Producering af hjemmeside til eksamensprojekt

Til: Maja Hjorth Jørgensen

20. november 2019 kl. 16.33



Hej igen!

Selvfølgelig, vi er meget glade og taknemmelige! :-)

Jeg har vedhæftet stats fra Instagram.

Angående lyttal uge for uge og måned for måned - vi har desværre ikke en fuldkommen oversigt, da vi har skiftet host på podcasten flere gange. Lige nu udgiver vi via libsyn, men det har vi "kun" gjort de sidste to år. Og Spotify-statistik tæller ikke med i det samlede overblik, men er særskilt fra alle andre downloads. Jeg kan måske finde noget graf/oversigt på de sidste to år, men desværre ikke uge for uge de sidste fire år.

Angående dit spørøgsom! Det er ikke muligt at sidestille valgene i vores arbejde og de forskellige indtægtskilder, da der jo i sagens natur er kæmpe forskel på en bog og så et kommersIELT samarbejde. Og sådan set også på live shows og merchandise. Fælles er at vi aldrig nogensinde "tager valg" om noget kun for at tjene penge, heller ikke sponsorater. Vi takker nej til 9/10 kommersIELT tilbud vi får.

Og vi har bestemt ikke skrevet bogen ud fra et ønske om at tjene en masse penge (selvom det selvfølgelig er en drøm at kunne leve som forfatter). Hvis man "bare" vil tjene penge, skal man helt sikkert vælge noget andet end at skrive bøger - og lave podcast 😊

Det samme gælder med at tage på tour - det koster vitterligt kassen (spillestederne skal have penge, bookeren skal have penge, skat/moms skal have penge, man skal leje en kæmpe bil i flere uger, overnatning på hoteller, betale meget i løn til en tourmanager/lydperson osv), så når vi laver shows er det ud fra samme ønske som når en musiker spiller koncert! Altså at opleve den særlige og vilde live energi og møde sit publikum IRL.

Vi genererer primært vores indtægt på foredrag (biblioteket, højskoler o.l.) som vi sjældent poster fra på de sociale medier - og suppleret med sponsorater. Vi har ingen forretningsstrategi, vi tænker ikke på os selv som et brand, vi har ingen strategi for Sociale Medier eller noget i den dur. Som andre kreative har vi en agent/manager og en booker - og derudover bruger vi bare vores maveformennelse og sunde fornuft og er ovenud lykkelige for at vi kan få de økonomiske ender til at hænge sammen.

Vi håber du kan se, hvor vi kommer fra! :-)

Vi glæder os meget til at læse og kigge med!

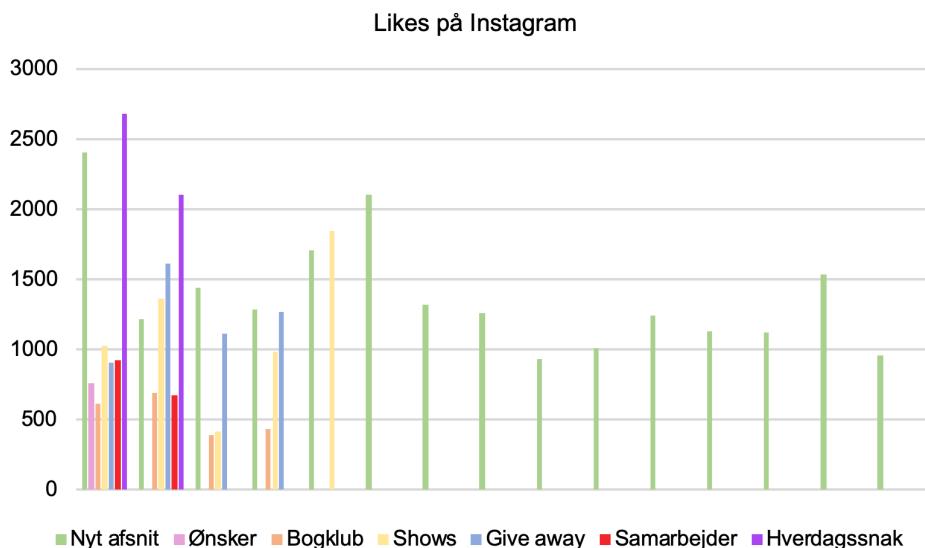
Bilag 2

Analyse af deres post de seneste 6 mdr. på Instagram

Juli 2019		August 2019		September 2019		Oktober 2019		November 2019		December 2019	
M 1	27	T 1	F 2	S 1	M 2	T 1	O 2	F 1	S 1	M 2	49
T 2								L 2			
O 3		L 3		T 3		T 3		S 3		T 3	
T 4		S 4	O 4		F 4			M 4		45	O 4
F 5	M 5		32	T 5	L 5			T 5		T 5	
L 6	T 6			F 6	S 6			O 6		F 6	
S 7	O 7			L 7	M 7			41	T 7	L 7	
M 8	28	T 8	S 8		T 8			F 8	S 8		
T 9	F 9		M 9	37	O 9			L 9		M 9	50
O 10	L 10		T 10		T 10			S 10		T 10	
T 11	S 11		O 11		F 11			M 11		46	O 11
F 12	M 12		33	T 12	L 12			T 12		T 12	
L 13	T 13		F 13		S 13			O 13		F 13	
S 14	O 14		L 14		M 14			42	T 14	L 14	
M 15	29	T 15	S 15		T 15			F 15	S 15		
T 16	F 16		M 16	38	O 16			L 16		M 16	51
O 17	L 17		T 17		T 17			S 17		T 17	
T 18	S 18		O 18		F 18			M 18		47	O 18
F 19	M 19		34	T 19	L 19			T 19		T 19	
L 20	T 20		F 20		S 20			O 20		F 20	
S 21	O 21		L 21		M 21			43	T 21	L 21	
M 22	30	T 22	S 22		T 22			F 22	S 22		
T 23	F 23		M 23	39	O 23			L 23		M 23	52
O 24	L 24		T 24		T 24			S 24		T 24 Juleaften	
T 25	S 25		O 25		F 25			M 25		48	O 25 Juledag
F 26	M 26		35	T 26	L 26			T 26		T 26 2. juledag	
L 27	T 27		F 27		S 27			O 27		F 27	
S 28	O 28		L 28		M 28			44	T 28	L 28	
M 29	31	T 29	S 29		T 29			F 29		S 29	
T 30	F 30		M 30	40	O 30			L 30		M 30	1
O 31		L 31			T 31					T 31 Nyårsaften	

Bilag 3

Likes på Instagram de seneste 6 mdr.



Bilag 4

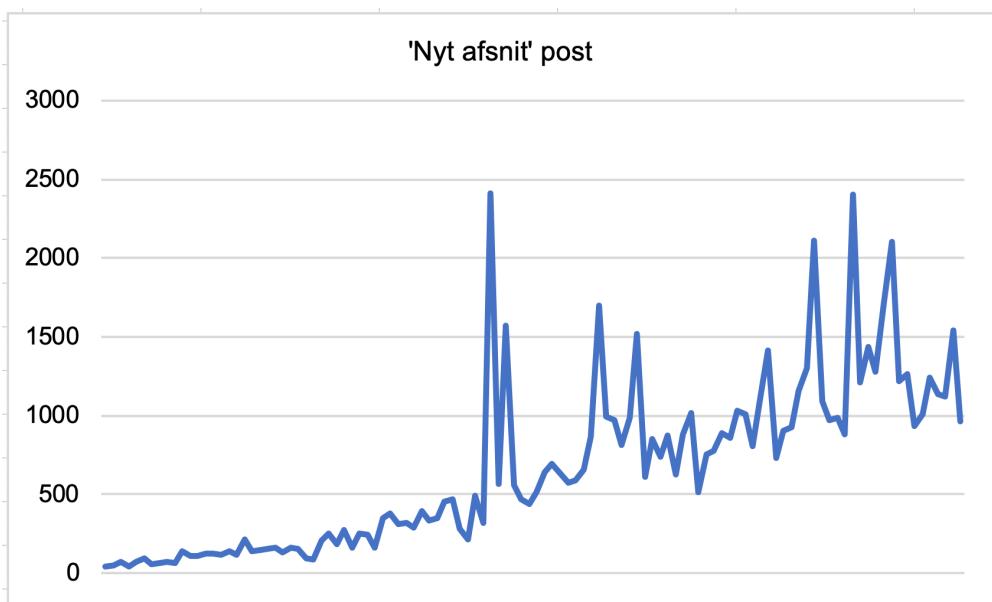


Synes godt om fra christinabarre og 1.133 andre

friesb4guyspodcast Vi er tilbage fra efterårsferie med et dugfriskt afsnit!!!! EN MUR AF TAVSHED. Ordløs smerte, usagte ord og et larmende hoved i stille omgivelser. I dagens afsnit diskuterer vi tavshed og stilhed fra alle tænkelige vinkler. Lyt med, når vi bl.a. taler om utrygge stemninger i tætte relationer, et gigantisk angstangsfald i en stillezone, at blive utsat for "the silent treatment" og hvordan vi har det med at være stille sammen. TAK FORDI I LYTTER MED, hav en fuckina god weekend 💕💕💕

Bilag 5

Stigende antal likes på Instagram



Bilag 6

Ærlige billeder på Instagram



Bilag 7

Ingen ads på Facebook

Page transparency for Fries Before Guys

Summary Page history People who manage this Page

Page transparency summary
Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content. [Learn More](#)



Page history

- Page created on **28 January 2016** – Fries Before Guys
- Page name has not changed
- Merged with **0** other Pages.

[See more](#)

People who manage this Page

Primary country location of people who manage this Page includes:

Denmark (3)

Ads from this Page

This Page is not currently running ads.

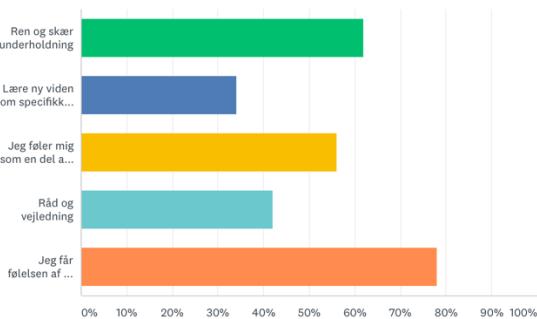
[Go to Ad Library](#)

Bilag 8

Spørgeskema til lytterne

Hvorfor lytter du til podcasten?

Answered: 50 Skipped: 0



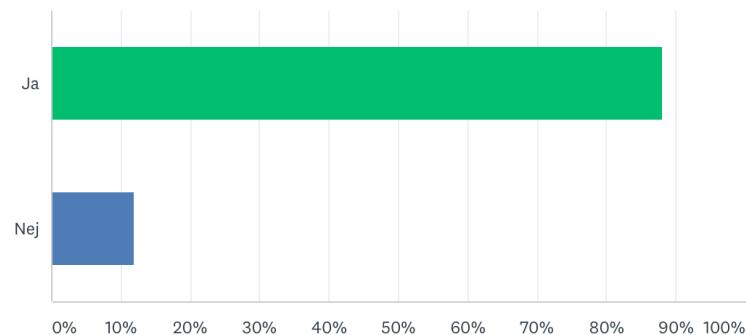
SVARVALG	BESVARELSE
Ren og skær underholdning	62,00% 31
Lære ny viden om specifikke emner	34,00% 17
Jeg føler mig som en del af et fællesskab	56,00% 28
Råd og vejledning	42,00% 21
Jeg får følelsen af at blive accepteret (via snak om bl.a. tabuer)	78,00% 39

Bilag 9

Spørgeskema til lytterne

Føler du, at du er en del af et fællesskab via podcasten?

Answered: 50 Skipped: 0

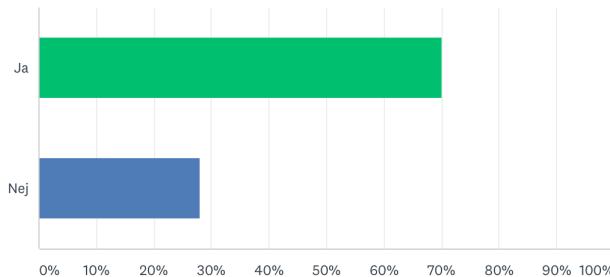


Bilag 10

Spørgeskema til lytterne

Når jeg har lyttet til et afsnit, har jeg ofte noget på hjerte, jeg gerne vil dele med Nanna og Josephine eller andre.

Answered: 50 Skipped: 0

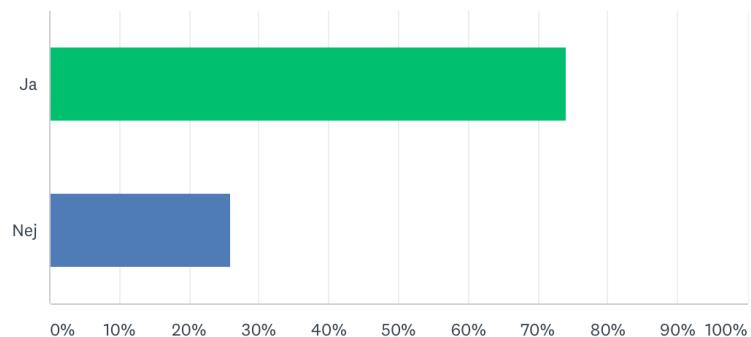


Bilag 11

Spørgeskema til lytterne

Hvis Fries Before Guys havde et lukket forum til at debatttere og kommunikere med andre lyttere og dem selv, kunne du have interesse i at være en del af dette?

Answered: 50 Skipped: 0



SVARVALG	BESVARELSE	
▼ Ja	74,00%	37
▼ Nej	26,00%	13
I ALT		50

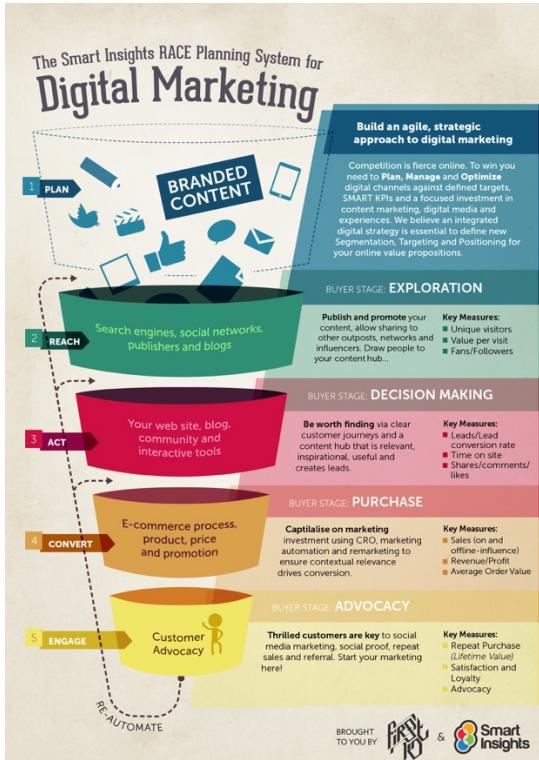
Bilag 12

Smart-model



Bilag 13

Race



Bilag 14

Lukket gruppe på Facebook med content

The screenshot shows a Facebook group page for "Fries Before Guys – Talk That Talk". The group is private and has 1 member interacting as "Fries Before Guys". The sidebar includes links for About, Discussion, Members, Photos, Watch party, Moderate group, and Group quality. A search bar is at the bottom.

Event Post:

Fries Before Guys shared an event.
2 hrs

UGENS EMNE: Venskaber
Har du spørgsmål eller kommentarer til ugens emne? Deltag herunder. På mandag udkommer ugens video, hvor vi vil starte samtalen på IGTV og efterfølgende fortsætte herinde.

Køb din billet til live-showet hvor vi taler om emnet.

FRIES BEFORE GUYS

SAT, 7 MAR 2020 AT 20:00
Talk That Talk
Odeon Store Sal - Odense
0 going · 0 interested

Like Comment

Comment as Fries Before Guys

Bilag 15

Lukket gruppe på Facebook med content

Fries Before Guys –
Talk That Talk

2 hrs · Venskaber

På IGTV kan du nu se ugens samtalevideo om venskaber. Vi åbner samtalen nedenstående. Stil gerne spørgsmål eller skriv en kommentar, hvis du har noget på hjerte.

Interacting as Fries Before Guys

About Discussion Members Photos Watch party Moderate group Group quality

Search this group

Because it can be really difficult.

Bilag 16

Side på Facebook

Fries Before Guys
@friesbeforeguystalk

Home Posts Events See more Promote Visit Ad Centre

Like Following Share ...

Visit group

No rating yet

Page transparency See more

Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.

Page created – 4 December 2019

English (UK) · English (US) · Dansk ·
Polski · Español

Information about Page Insights data
Privacy · Terms · Advertising · AdChoices ·
Cookies · More

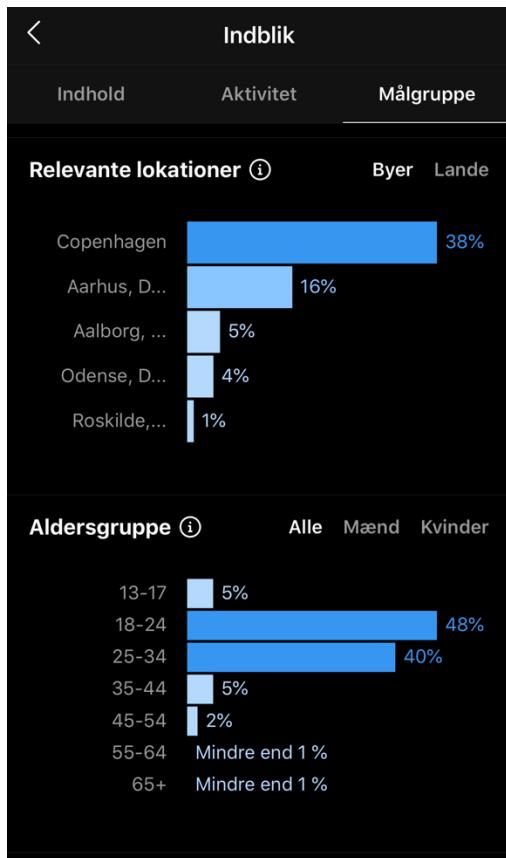
ENDELIG kan vi fortælle, at vi har oprettet en lukket gruppe, hvor vores lyttere kan deltage i samtaler på baggrund af hver uges afsnit. Vi vil fra foråret 2020 tage rundt i hele landet til Talk That Talk live-shows, hvor vi vil åbne samtalen, og senere vil vi inddrage jer!

Fries Before Guys – Talk That Talk

Vi glæder os meget til at snakke med jer.... See more

Bilag 17

Statistik fra Instagram



Bilag 18

Aldersgrupper på sociale medier

Hvilke aldersgrupper er på LinkedIn?

Der er stor variation i, hvilke aldersgrupper, der er stærkt repræsenteret på de forskellige sociale medier. Kaster vi et blik på LinkedIn, er det værd at bemærke, at der er flest daglige brugere på LinkedIn i aldersgrupperne 25-34 år, 35-44 år og 45-54 år.

Tabel 1: Andel internetbrugere 16-89 år (pct.), der dagligt bruger følgende sociale medier. 2018.

	I alt	16-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65-74 år	75-89 år
Facebook	53	82	72	62	53	40	25	12
Instagram	19	56	35	20	9	4	2	0
Snapchat	19	65	36	11	6	4	1	1
YouTube	16	45	22	17	11	5	2	1
WhatsApp	4	3	8	7	3	2	2	0
LinkedIn	4	3	7	7	6	2	0	0
Pinterest	2	1	3	1	2	1	1	0
Twitter	1	3	3	1	1	1	0	0

Bilag 19

Mads & Monopolet Facebook

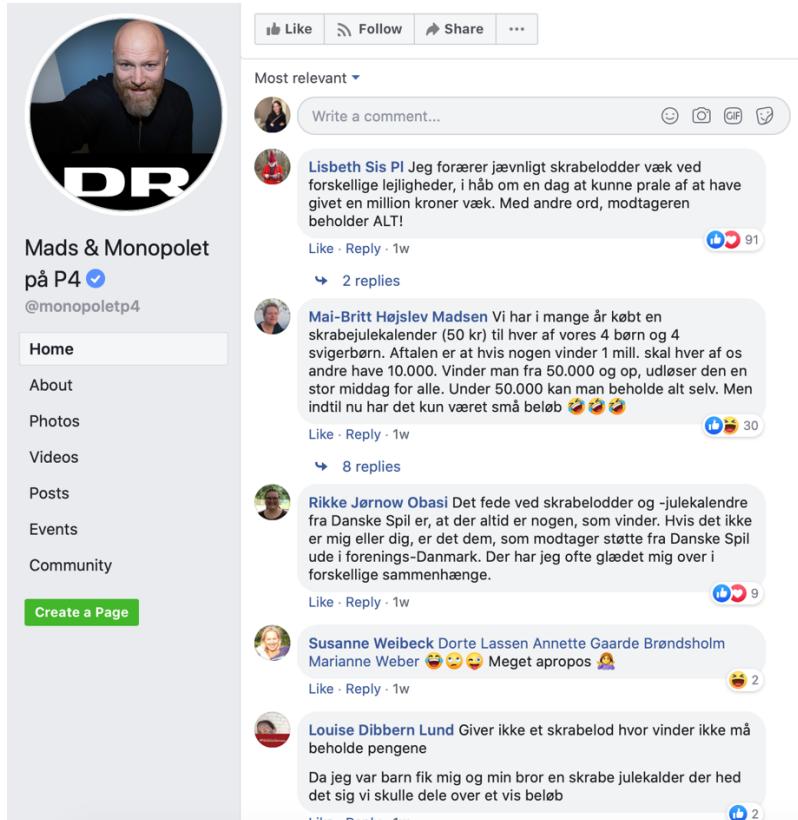


OPFØLGNING:
Caya spurte i lørdags Monopolet til råds. Hun ville vide, om hun kunne foreslå selskabet til den kommende familiejulefrokost, at hvis nogen vinder en præmie på de skrabelodder, hun vil købe til deres julebanko, så deler alle beløbet ligeligt, så ingen føler sig snydt.
I Monopolet sad Leonora Christina Skov, Uffe Buchard og Abdel Aziz Mahmoud. Uffe landede på, at man ikke kan komme og kræve at få del i en præmie, når først et skrabelod er foræret væk. Den, der vinder, vinder. Abdel foreslog at en eventuel vinder kunne beholde halvdelen af præmien, og så kunne den anden halvdel deles ligeligt i selskabet. Leonora foreslog en variant af den model, nemlig at den fattigste person i selskabet kunne få halvdelen af præmien. Som en helt alternativ løsning foreslog Monopolet, at hun i stedet for skrabelodder kunne købe kaffe og andre ting til husholdningen til præmiepuljen og helt undgå problemstillingen.
Nu har vi fået en opfølgning fra Caya – tak for den, Caya.
Og glædelig jul.
/Mads.
"Hej Mads & Monopolet.
Jeg endte med at gå med at købe husholdningsting, som en af monopolisterne nævnte 😊
Jeg synes, at det blev super godt, og jeg var tilfreds med præmierne.
Dog skal det lige nævnes, at det selvfølgelig ikke var en 20'er, som man skulle dele, men de millioner, som ingen vinder 😊
Tak fordi I tog mit dilemma med.
Mvh. Caya."

Like 326 59 comments

Bilag 20

Mads & Monopolet Facebook



Most relevant ▾

Lisbeth Sis PI Jeg forærer jævnligt skrabelodder væk ved forskellige lejligheder, i håb om en dag at kunne prale af at have givet en million kroner væk. Med andre ord, modtageren beholder ALT!
Like · Reply · 1w 91

Mai-Britt Højslev Madsen Vi har i mange år købt en skrabejulekalender (50 kr) til hver af vores 4 børn og 4 svigerbørn. Aftalen er at hvis nogen vinder 1 mill. skal hver af os andre have 10.000. Vinder man fra 50.000 og op, udløser den en stor middag for alle. Under 50.000 kan man beholde alt selv. Men indtil nu har det kun været små beløb 😂😂😂
Like · Reply · 1w 30

Rikke Jørnow Obasi Det fede ved skrabelodder og -julekalendre fra Danske Spil er, at der altid er nogen, som vinder. Hvis det ikke er mig eller dig, er det dem, som modtager støtte fra Danske Spilude i forenings-Danmark. Der har jeg ofte glædet mig over i forskellige sammenhænge.
Like · Reply · 1w 9

Susanne Weibæk Dorte Lassen Annette Gaarde Brøndholm Marianne Weber 😊😊😊 Megat apropos 🙏
Like · Reply · 1w 2

Louise Dibbern Lund Giver ikke et skrabelod hvor vinder ikke må beholde pengene
Da jeg var barn fik mig og min bror en skrabe julekalder der hed det sig vi skulle dele over et vis beløb
Like · Reply · 1w 2

Bilag 21 – Act, convert og engage

Ovenstående aktiviteter skal være med til at skabe trafik til deres landing page. Det er allerede en begyndende interaktion i forrige fase, fordi Fries Before Guys kommunikerer med lytterne i et online forum. Der er dog også muligheder for dette, når brugerne er nået ind til deres hjemmeside. Jeg synes, at de skal køre nogle kampagner på Facebook og Instagram for at promovere deres shows. På kort tid kan de se, om det er en succes, og hvilke målgrupper der køber mest.

Når brugerne kommer ind på deres landing page, ønsker jeg, at der skal poppe en boks op med *'få den nyeste information om vores nye shows og andre aktiviteter'*. Denne tilmeldingsmulighed findes også i footeren. Når der er tilmeldinger på dette stadiet, kan de begynde at gå målrettet efter denne målgruppe – interesserede. Lige netop e-mail-marketing er en strategi, jeg med sikkerhed vil anbefale dem. Jeg har vurderet deres situation ud fra modellen 'the new marketing funnel':

1. Awareness – Prospect learns about the brand or product
2. Purchase – Prospect purchases product and becomes a customer
3. Relationship building – Brand nurtures relationship with customer
4. Retention – Brand retains one-time customer, making them into a loyal one
5. Advocacy – Customer advocates for brand on social media and beyond

Denne model giver et virkelig godt og overskueligt overblik over costumer journeys. I første stadiet *awareness* er de stadig i reach-fasen. Lige så snart der er en tilmelding, kan Fries Before Guys sende informerende e-mails ud. Dette kan bl.a. være om, hvad de tilbyder helt overordnet set (podcast, bog, shows mm.). Dette kan være et par e-mails. Efter noget tid skal virksomheden forsøge at skabe et salg – *purchase*. I dag tilbyder virksomheder meget ofte en 'velkommen-rabat' på all erførste køb. Dette kan også være tilfældet her. Der bør fortsat være gode informationer i denne type mails, fordi kunden stadig ikke har deltaget i et show før og derfor ikke kender præmisserne.

Relationship building siger sig selv. Virksomheder oplever ikke, hvis deres kunder kun kommer én gang. Specielt ikke på et så småt marked som Danmark. Denne type mails bør også henvende sig direkte og personligt, så kunden føler, at der er et forhold mellem Fries Before Guys og dem selv. Når kunden har købt billetter, er der tillid til Nanna og Josephine. De har mulighed for at gøre noget specielt for kunden – evt. tilbyde to shows for en pris eller 'medbring en veninde gratis'. Efter noget tid vil man kunne vurdere kunden til at være loyal, fordi der er gentagende køb og engagement. Det er vigtigt, at denne type kunde føler sig værdsat, og det er også muligt at pleje denne kunde. Det kan fx være ved at invitere til et specielt show, hvor kun 'faste kunder' er inviteret – eventuelt uden betaling. Hvis de lancerer et nyt produkt, kan de også få købsrettigheder til dette. I sidste face *advocacy* har Fries Before Guys fået skabt sig ambassadører. Jeg ser allerede på deres sociale medier, at mange lyttere poster billeder eller videoer, når de lytter til podcasten. Med e-mail-marketing er det muligt at give en helt personlig tak for den støtte, de modtager.

I dag er det mulig at tracke stort set alt, vi laver på internettet. Det er en stor fordel for virksomheder, at de kan finde ud af, hvordan deres kunder er endt med at købe et produkt. Det er selvfølgelig muligt for Fries Before Guys at købe annoncering via Google Ads, og på denne måde kan de på kort tid finde ud af, hvilke søgeord der skaber salg. På baggrund af denne data har de mulighed for at optimere SEO og finde de ord, kunderne søger på. Jeg vurderer dog, at de klart vil have størst succes ved at promovere deres produkter via deres egne kanaler. Her har deres følgere allerede tillid til dem, og de har en stor platform på Instagram med knap 20.000 følgere. Jeg nævnte meget kort tidligere, at jeg synes, de skal have annoncer på Facebook og Instagram (når man køber til det ene sted, følger det andet med, fordi det er samme virksomhed). Deres primære målgruppe udgør også langt størstedelen af deres følgere. Statistikken viser også, at millennials er meget stærkt repræsenteret på de sociale medier. Der findes derfor tusinder af potentielle kunder og lyttere. Det kan dog

være en jungle at finde ud af, hvad der rent faktisk virker bedst. Et eksempel kan være, at de vælger at købe annoncer via Google Ads, Facebook samt får tilsender nyhedsbrev. Kunden ser altså 3 forskellige annoncer for det samme produkt – billetter til shows. Hvis kunden så ender med at Google sig frem til billetterne, og der kommer en Google Ad op, kan det være misvejledende, fordi kunden måske har taget beslutningen på baggrund af et nyhedsbrev. Dette kaldes attribuering.

'Selvom forbrugeren har foretaget sit køb i forbindelse med en organisk søgning, er det måske i virkeligheden en displayannonce, der har startet interessen for forbrugeren. Derfor fortjener display-kanalen også at blive attribueret — ellers er kunderejsen misvisende. Man arbejder derfor med marketing attribueringsmodeller for at vurdere, hvilke kanaler man skal fokusere på og investere flere eller færre penge i.'

Alle disse statistikker kan de altså se via Google Analytics. Jeg foreslår, at Fries Before Guys kører en testperiode på et par måneder, hvor de har annoncer på fx Facebook/Instagram, Google Ads samt e-mail-marketing (Mailchimp). Efter denne periode vil de altså kunne vurdere, hvilken platform der har den største konverteringsrate til salg, og hvad der er mest effektivt. Fremadrettet kan de derfor bedre planlægge den online marketing, der giver bedst mening for dem.

OBS! Jeg har ikke vedlagt e-mail-marketing som færdig produktion. Jeg vil til den mundtlige præsentation medbringe flere eksempler af nyhedsbreve udarbejdet via Mailchimp, der er tilpasset kunderne, der hvor de er på deres costumer journey.