

Fries Before Guys

Landing page skal åbnes i Chrome på en MacBook Pro

www.mhjorth.com

Github

<https://github.com/Majahj92/Fries-Before-Guys.git>

Antal tegn med mellemrum

36.151

Maja Hjorth Jørgensen

Indholdsfortegnelse

Problemstilling	4
Indledning.....	4
Fries Before Guys	4
Afdækning og analyse af deres synlige aktiviteter	5
Analyse af eksisterende indhold	7
Konkurrenter.....	7
Målgrupper	8
<i>Data</i>	<i>8</i>
<i>Undersøgelse blandt lyttere</i>	<i>9</i>
<i>Primær og sekundær målgruppe</i>	<i>10</i>
<i>Value proposition canvas.....</i>	<i>10</i>
Digital marketing strategi.....	11
<i>Research</i>	<i>11</i>
<i>Strategi og planlægning</i>	<i>11</i>
<i>Race (act, convert og engage er i bilag)</i>	<i>12</i>
<i>Reach</i>	<i>12</i>
Design og produktion.....	13
Implementering i WordPress.....	14
Konklusion	14
Referencer.....	16
<i>Race</i>	<i>16</i>
<i>Sociale medier</i>	<i>16</i>
<i>Trends & inspiration</i>	<i>16</i>
<i>Statistik til analyser</i>	<i>16</i>
<i>Plugins mm. til WordPress.....</i>	<i>16</i>
Bilag	17
<i>Bilag 1</i>	<i>17</i>
<i>Bilag 2.....</i>	<i>17</i>
<i>Bilag 3.....</i>	<i>18</i>
<i>Bilag 4.....</i>	<i>18</i>
<i>Bilag 5.....</i>	<i>19</i>

<i>Bilag 6</i>	19
<i>Bilag 7</i>	20
<i>Bilag 8</i>	20
<i>Bilag 9</i>	21
<i>Bilag 10</i>	21
<i>Bilag 11</i>	22
<i>Bilag 12</i>	22
<i>Bilag 13</i>	23
<i>Bilag 14</i>	23
<i>Bilag 15</i>	24
<i>Bilag 16</i>	24
<i>Bilag 17</i>	25
<i>Bilag 18</i>	25
<i>Bilag 19</i>	26
<i>Bilag 20</i>	26
<i>Bilag 21 – Act, convert og engage</i>	27
Communication brief	29
<i>URL</i>	29
<i>Purpose</i>	29
<i>Premise</i>	29
<i>Sender</i>	29
<i>Target group</i>	29
<i>Content</i>	29
<i>Media</i>	30
<i>Situation</i>	30
<i>Effect</i>	30

Problemstilling

Har Nanna og Josephine mulighed for at udvide Fries Before Guys, og hvad skal der til?

Hvad driver de flere tusinder mennesker til hver uge at lytte til podcasten? Har lytterne nogle behov, der på nuværende tidspunkt ikke bliver dækket?

Indledning

Fries Before Guys er en dansk samtalepodcast mellem to veninder, Nanna og Josephine. De sidste 3 år har de indspillet flere hundrede timers hudløs ærlig snak om at være ung kvinde i 20'ere, og hvad dette medfører. De har berørt personlige livssituationer som spiseforstyrrelser, overgreb, brudte venskaber, dødsfald, angst-anfald, sex og forliste forhold.

Hver fredag tager de deres lyttere igennem en times langt afsnit om et forskelligt emne, som de enten selv er kommet på, eller et deres lyttere har foreslået. Siden de mødte hinanden på gymnasiet for 10 år siden, har de brugt hinanden som fortrolige vejledere gennem deres 20'ere. De vil gerne bryde tabuer og give plads til ærlighed, og derfor startede de denne podcast.

I begyndelsen studerede de begge og havde deltidsjob. Med tiden og succes er det lykkedes dem at arbejde fuld tid med podcast og nærliggende projekter. De udkom i år med bogen 'En som os', der tager udgangspunkt i deres snakke. De har afholdt en bog tour over flere måneder, og i det kommende år er de aktuelle med shows landet over, hvor de har direkte optagelse af nye afsnit. De bliver booket som foredragsholdere på gymnasier, biblioteker og højskoler. I takt med at de er vokset, er det lykkedes dem at få sponsorere på podcasten. Her samarbejder de bl.a. med Organic Basic, som er et økologisk undertøjsmærke. Hver måned kan lyttere sende en historie ind til dem, hvor de nominerer en, de har nær, til at modtage en gave fra virksomheden. For nyligt har de fået Saxo som samarbejdspartnere. De har lavet en bogklub, hvor de kan tilbyde billigere abonnement på lydbøger via Saxo. Hver måned læser de en ny bog og diskuterer den i et afsnit. Efterfølgende har lytterne mulighed for at diskutere med via deres sociale medier.

Fries Before Guys

Det har været mit ønske at lære så meget som muligt om deres brand. De laver mange forskellige ting, og til at begynde med var det min vurdering, at alle disse aktiviteter måtte være af én grundlæggende årsag – de vil gerne leve af det, de laver. Nedenstående har jeg listet op, hvad de foretager sig på baggrund af observationer på deres sociale medier:

1. Podcast
2. Bog
3. Live shows
4. Foredrag

I hver ting de foretager sig, har de flere samarbejdspartnere. I *podcasten* har de Organic Basic og Saxo. Ved udgivelsen af *bogen* lavede de en book tour. Til deres *live shows* sælger de merchandise og deres bog. Det samme gælder deres *foredrag*. I og med de begge lever af det, de laver, må der være indkomst – uanset hvilke samarbejder der medfører dette. I stedet for at gætte mig til det tog jeg kontakt til dem og modtog hurtigt en mail¹ retur. De oplyste mig bl.a. følgende:

¹ Bilag 1

'Det er ikke muligt at sidestille valgende i vores arbejde og de forskellige indtægtskilder, da der jo i sagens natur er kæmpe forskel på en bog og 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 sponsorer. Vi takker nej til 9/10 kommercielle tilbud, vi får'.

De uddyber herefter, hvad de rent faktisk tjener deres penge på, og hvad der kun lige løber rundt. De nævner bl.a. deres live shows. Når de laver disse, er det ud fra samme ønske, som når en musiker spiller en koncert. De vil gerne opleve den særlige live-energi og møde deres publikum i virkeligheden. De oplyser, at de primært genererer deres indtægt på foredrag og skriver også, at de ikke tænker på dem selv som et brand, og at de ingen strategi har for dem selv på de sociale medier. Jeg synes, at det er en virkelig interessant udmelding, da de er en af de populæreste podcasts i dag, og de har virkelig grobund for at kunne blive et stort brand – mere end de allerede er. Derfor vil jeg gerne dykke ned i, hvad der skal til for at løfte Fries Before Guys til et andet niveau.

Afdækning og analyse af deres synlige aktiviteter

For at kunne lave en dybere analyse af virksomheden, har jeg afdækket deres synlighed på forskellige platforme. De har ikke en hjemmeside på nuværende tidspunkt. De har en primær kommunikationsvej, Instagram, og deres sekundære er Facebook. Efter at have gennemgået indholdet på begge kanaler, er det tydeligt at se, at deres indhold fra Instagram automatisk bliver postet på Facebook. Derfor er det stort set samme indhold, man kan se på begge platforme. På Facebook har de også blot 6.309 følgere, hvorimod de har 19.300 følgere på Instagram.

Jeg har opdelt deres aktiviteter i kategorier². Jeg tager udgangspunkt i Instagram, da det er her, de poster. Jeg har kigget på deres aktiviteter for start august – midt november 2019.

1. Nyt afsnit
2. Bogklub
3. Shows
4. Månedlig konkurrence i samarbejde med Organic Basic
5. Spørgsmål til lytterne. Fx ønske til emner i podcasten
6. Kommercielle samarbejder
7. Hverdagssnak eller noget større på hjerte

De poster gennemsnitligt to gange ugentligt. Hver uge er der et fast post vedr. nyt afsnit, der typisk kommer om fredagen, når afsnittet er tilgængeligt. Deres bogklub er naturligvis også ret fastlagt, da denne er et fast månedligt indslag. Promovering for shows er lidt periodisk. Særligt lægger jeg mærke til, at de kun har to posts vedr. kommercielle samarbejder – hhv. et i august og et i september. Det understøtter det, de har sendt i en mail til mig. De afviser størstedelen af alle henvendelser fra virksomheder, der ønsker at samarbejde.

Jeg har undersøgt samtlige posts fra august til midt november 2019. Overordnet set kan jeg fastlægge, at de har mest engagement på Instagram sammenlignet med Facebook. De har fået mellem 57 til 215 likes på deres opslag på Facebook samt 0 til 5 kommentarer. Anderledes ser det ud på Instagram, hvor det mindst populære opslag har fået 415 likes og 4 kommentarer, og det populæreste post har 2.685 likes og 173 kommentarer. Det interessante er selvfølgelig at dykke ned i, hvilket indhold disse modsætninger har med henblik på at forstå podcastens følgere. Hvad kan de lide, og hvad har de lyst til at kommentere på?

² Bilag 2

Jeg har lavet et diagram³, hvor jeg har indsat antal likes tilbage fra start august og til midt november. De er inddelt i de 7 kategorier, jeg har bestemt ovenstående. Ud fra dette har jeg fået et godt overblik over engagement fra brugerne i de forskellige emner. Jeg har regnet gennemsnittet af likes ud for hver kategori fra flest til mindst:

1. **2.392** Hverdagssnak
2. **1.377** Nye afsnit
3. **1.226** Konkurrence med Organic Basic
4. **1.125** Shows
5. **798** Samarbejder
6. **758** Ønsker til fx emner
7. **531** Bogklub

Der er ingen tvivl om, at deres følgere allerbedst kan lide deres posts, der omhandler hverdagssnak. De har kun to af disse posts, og indholdet er hhv. et billede af dem med prisen 'Årets tabubryder' samt en billede række af Nanna og Josephine på en sommerhustur i Sverige. Det underer mig ikke, at denne type opslag får mest opmærksomhed. Når jeg tænker på indhold på Instagram for et par år tilbage, var det meget moderne at have de perfekte opslag. Gode vinkler, flotte farver og retoucherede kroppe og ansigter. I dag ser vi langt mere ærlighed og 'rå' billeder. Der er skrevet mange artikler om trends for sociale medier i 2019, og de er enige om, at tiden og stilten har ændret sig. En lang artikel⁴ hos Later nævner:

'A lot of this comes down to the connection you have with your followers. Instagram audiences value honesty and authenticity way more than a glossy cover shoot. And displaying these qualities can help you foster a deeper, more trusting connection.'

Netop argumentet om tillid ser jeg som et tilfælde hos Fries Before Guys. Ærlige opslag uden filter lader læserne og lytterne spejle sig i Nanna og Josephine. De forsøger ikke at male et billede af noget, de i bund og grund ikke er.

Populariteten omkring nye afsnit er også stor. Denne type opslag⁵ er altid et billede af Nanna og Josephine samt en tekst omkring emnet og en kort forklaring dertil. I gennemsnit er der 18 kommentarer til denne type opslag, og det er oftest kvinder, der tagger hinanden for at informere omkring, at der er et nyt afsnit. Samme engagement ses også ved posts omkring deres shows. Der forekommer næsten lige så mange likes – dog er antal af kommentarer væsentlig højere. I gennemsnit er der 119 kommentarer. På samme vis er det følgere, der tagger venner og veninder med beskeder som fx 'lad os købe billetter'. Det viser altså meget tydeligt, at det er en virkelig god måde for dem at brande deres egne shows på. Når følgere tagger andre, når deres indhold også meget længere ud, end hvis det blot var deres egen følgeskare, der ser opslagene. En anden type opslag der opnår samme succes, og endda større, er deres månedlige konkurrence i samarbejde med Organic Basic. Der bliver i gennemsnit skrevet 165 kommentarer. Formålet med konkurrencen er, at deres læsere skal tagge en ven, veninde eller familiemedlem, der kan vinde noget valgfrit tøj fra mærket. Disse opslag giver derfor samme effekt – potentielle nye følgere.

Jeg vurderer, at deres bogklub og andre samarbejder (bl.a. en budget-app) ikke har lige så stor succes, fordi ikke alle har disse interesserer. Det er naturligvis altid svært at ramme en bred målgruppe, fordi vi alle har forskellige interesserer. Det er netop denne type opslag, jeg har arbejdet med. Der er med garanti andre samarbejder, der rammer flere af deres målgrupper.

³ Bilag 3

⁴ <https://later.com/blog/instagram-trends-2019/>

⁵ Bilag 4

Analyse af eksisterende indhold

Ud fra ovenstående betragtninger og analyser af deres aktiviteter har jeg forsøgt at vurdere, hvorfor Fries Before Guys gør, som de gør. Min allerførste tanke var som tidligere nævnt, at podcasten er deres hovedaktivitet, men at det ikke er muligt for dem begge at lave dette på fuld tid. Min overbevisning var derfor, at deres sideaktiviteter som bog, shows mm. er for at skabe et økonomisk grundlag for virksomheden. Dette afkraeftede de. På baggrund af disse svar vurderer jeg derfor virksomheden med tanke på, at de som udgangspunkt ikke gør ting for direkte at tjene penge på det. Dog er det sikkert, at de grundlæggende ønsker at leve af deres brand, og at de derfor er nødsaget til at tjene penge på den eller anden måde.

Alle virksomheder kan have aktiviteter på sociale medier. Men hvis det skal være en succes og drive mere end blot synlighed, er det vigtigt, at opslag er effektive og har et formål. Jeg har taget udgangspunkt i en artikel⁶ om sociale medier og marketing, der nævner 9 forskellige generiske formål. Jeg har vurderet hvert enkelt punkt i forhold til Fries Before Guys' aktiviteter og er kommet frem til følgende:

1. Increase brand awareness
2. Grow revenue (by increasing signups or sales)
3. Build a community around your business

Der hersker ingen tvivl om, at sociale medier er de nemmeste steder at skabe opmærksomhed. Det kræver ikke meget at nå ud til forbrugerne, og netop dét argument holder også stik i dette tilfælde. På få sekunder kan Nanna og Josephine promovere, at de har udgivet et nyt afsnit, og kort tid senere har de mange likes og kommentarer. De skaber altså lynhurtig og effektiv reklame for deres egne aktiviteter (alle deres aktiviteter tidligere nævnt). Jeg har kigget på samtlige opslag om 'nyt afsnit' fra deres start i juni 2016 til i dag. Det er en opadgående kurve, der løbende måned for måned stiger langsomt⁷. Det er også meget tydeligt at se, at de posts med flest likes, er dem der har mest ærlige billeder⁸ (fx et undertøjsbillede der passer til afsnittets emne).

Igennem alle årene danner sig også et tydeligt mønster af, at de bruger sociale medier til at promovere bog og tours. Jeg er overbevist om, at de selvfølgelig gør det for at sælge bøger og sælge billetter til deres shows. Det er den nemmeste måde at nå direkte ud til deres følgere. Jeg har ikke kunnet finde et eneste betalt opslag på Instagram, når det omhandler deres egne produkter (dette skal skrives på Instagram). Dog oplyser de altid betalte samarbejder ved kommercielle samarbejder. I skrivende stund har jeg holdt øje med både Instagram og Facebook⁹, og de har ikke nogen ads kørende. Jeg mindes heller ikke at have set denne type købt markedsføring af virksomheden på SoMe. De har også skrevet i en e-mail til mig, at de ikke har en strategi for deres sociale medier, så det stemmer meget godt overens med mine observationer.

Konkurrenter

Det er ikke muligt at finde en konkurrent, der laver præcist det samme som Fries Before Guys. Dog boomer det med podcastere i Danmark som aldrig før. De andre virksomheder der minder mest om Fries Before Guys er:

1. Tårekanalen (følgere på Instagram 1.987 og Facebook 512)
2. Voksen (følgere på Instagram 0 og Facebook 174)
3. Voksen ABC (følgere på Instagram 2.140 og Facebook 1.048)

⁶ <https://buffer.com/library/social-media-goals>

⁷ Bilag 5

⁸ Bilag 6

⁹ Bilag 7

4. Krøllet Kærlighed
5. Mads og Monopolet (følgere på Instagram 0 og Facebook 260.493)

De første fire podcasts er samtalepodcasts, der berører svære og sjove emner. Selvom flere af dem har en profil på Instagram, er der stort set ingen kommentarer fra deres følgere. De poster næsten også kun, når de har udgivet et nyt afsnit. Det er klart Mads og Monopolet, der har størst engagement. De poster et billede hver lørdag, når radioprogrammet går live (podcasten bliver tilgængelig et par timer efter), og så kan deres følgere kommenterer og diskutere dagens dilemmaer på Facebook. Nogle weekender er der flere hundrede kommentarer, og de har en enormt bred målgruppe. Jeg kan se på deres kommentarer, at de har følgere, der går i gymnasiet samt pensionister – og alt derimellem. Jeg ser dog alligevel en forskel i måden, Fries Before Guys og Monopolets lyttere og følgere agerer på. Fries berører meget store emner i deres personlige liv, og mange unge kvinder kan spejle sig i dem. Men at skrive så personlige ting i kommentarfelter på sociale medier, er meget grænseoverskridende. Når Monopolets følgere kommenterer på Facebook, er det andres dilemmaer, de diskuterer.

Kun en af de ovenstående podcasts har tiltag som Fries Before Guys. Mads og Monopolet har enkelte gange årligt live shows på bl.a. Skanderborg Festival, og de har også udgivet flere bøger med citater fra deres program. Men det minder alligevel ikke så meget om det, Nanna og Josephine laver. Jeg synes derfor, at Fries Before Guys er i en unik situation, hvor de skiller sig ud fra deres konkurrenter. De har formået at nå ud til mange forskellige mennesker uden at gøre enormt meget for det.

Målgrupper

Data

Der er ingen tvivl om, at Fries Before Guys' lyttere er vidt forskellige mennesker. De har lyttere, der går i gymnasiet, og de har lyttere i 30'erne, der har børn og fuldtidsjob. Disse forskellige lyttere har forskellige behov og årsager til, hvorfor de lytter med. Til at begynde med kontaktede jeg Nanna og Josephine for at få fat i statistikker, der kan fortælle mig, hvem deres lyttere er i grove træk. I og med de kun har data fra Instagram, giver det måske ikke det præcise resultat i forhold til deres lyttere. Jeg vil dog formode, at deres følgere også lytter til dem.

Tallene viser, at 96% af deres følgere er kvinder, og 4% er mænd. Der er også information om, hvor størstedelen af følgerne bor:

1. København 38%
2. Aarhus 16%
3. Aalborg 5%
4. Odense 4%
5. Roskilde 1%

Endnu en sjov information er, hvilke aldersgrupper de har med at gøre. De rammer derfor en meget bred målgruppe med kvinder og mænd, der er forskellige steder i livet. Til fælles har de dog podcasten og det fællesskab, den bringer med sig.

1. 13-17 år 5%
2. 18-24 år 50%
3. 25-34 år 40%
4. 35-44 år 4%
5. 55-64 år Mindre end 1%
6. 65+ år Mindre end 1%

Undersøgelse blandt lyttere

Jeg har lavet en undersøgelse, hvor jeg har fået 50 besvarelser. Jeg har haft til ønske at præcisere, hvad de forskellige aldersgrupper får ud af at lytte til podcasten. For at kunne vurdere potentielle kampagner for Fries Before Guys, ønskede jeg også at vide, hvad disse forskellige mennesker har af ønsker og behov. Jeg har derfor spurgt ind til deres alder, fordi det oftest giver et godt indtryk af, hvor de ca. er i livet (gymnasiet, videoregående uddannelse, fuldtidsjob), og så har jeg spurgt ind til, hvorfor de lytter med til podcasten¹⁰. Jeg har dykket ned i, hvem der har besvaret hvad, og jeg kan vurdere, at det er meget ligeligt fordelt ud på aldersgrupper. I og med at Nanna og Josephine ofte udtrykker, at de arbejder på at skabe et fællesskab for ligesindede, ønskede jeg at finde ud af, om det også lykkedes for dem. Jeg spurgte derfor lytterne¹¹, om de føler sig som en del af et fællesskab. 88% sagde ja, og det bekræfter, at de gør noget rigtigt. Jeg har selv erfaret, at jeg føler mig som en del af et fælleskab via podcasten, fordi jeg kan spejle mig i deres problemer og dilemmaer, og jeg sidder ofte med en følelse af, at jeg gerne vil tale med nogle om det. Jeg kan også se i deres kommentarspor, at der ofte er spørgsmål. Jeg spurgte derfor¹², om lytterne ofte har noget på hjerte, de gerne vil dele med enten Nanna og Josephine eller andre. 70% svarede ja. Flere adspurgte har også lagt kommentarer, hvor de skriver, hvorfor de har eller ikke har kontaktet Nanna og Josephine. De skriver bl.a.:

Jeg har skrevet, fordi jeg enten er enig eller uenig i udsagnene. Ellers for at sige tak for at møde forståelse for emner, hvor jeg føler mig forkert.

Ja, men det kan tit være svært at vide, hvor jeg skal gå hen med de tanker. Så jeg ender ofte med at gå med dem alene eller kun berøre dem på overfladen med andre, selvom jeg har et behov for at tale mere i dybden om det.

For stor en barriere. Jeg tænker, at de selv har meget at se til, og at de får mange lignende henvendelser.

Jeg har ofte lyst til fx at kommentere et Instagram-opslag, men jeg er nervøs for, om nogle jeg kender, ser det.

Det bekræfter mig igen i, at de har skabt et forum, hvor de når ud til deres lyttere. Men det er også her, jeg ser et problem. For det viser sig, at der sidder mange lyttere tilbage med spørgsmål og en lyst til at tale om disse emner, men det kan virke overvældende at lægge en kommentar på et opslag på Instagram, fordi alle kan se det. Flere lyttere har kommenteret i spørgeskemaet, at de rigtigt gerne vil skrive kommentarer, men at de ikke vil have, at andre skal kunne se det i et åbent forum. Faktisk har 32% af de adspurgte skrevet en direkte besked på Instagram til Fries Before Guys. Det fortæller mig, at de modtager enormt mange henvendelser hver uge fra lyttere, der har brug for at kommunikere.

På baggrund af ovenstående spurgte jeg lytterne¹³: *'hvis Fries Before Guys havde et lukket forum til at debattere og kommunikere med andre Hvis Fries Before Guys havde et lukket forum til at debattere og kommunikere med andre lyttere og dem selv, kunne du have interesse i at være en del af dette?'*. 74% svarede ja til dette. Ingen kan jeg dykke ned i tallene og se, at det er spredt udover aldersgrupperne.

Det er derfor helt tydeligt for mig at se, hvad den ugentlige podcast giver til lytterne. I den perfekte verden ville de vide, hvad deres lyttere helt præcist havde brug for, så de kan dække deres behov. Det forsøger de til dels ved en sjælden gang i mellem at lave en spørgerunde om, hvilke emner de skal berøre. Jeg har derfor spurgt lytterne: *'Har du idéer til Nanna og Josephine til videreudvikling af deres podcast og andre projekter?'*. Nedenstående er nogle eksempler på svar:

¹⁰ Bilag 8

¹¹ Bilag 9

¹² Bilag 10

¹³ Bilag 11

De kunne måske starte sådan en form for samtaleklub for unge kvinder for at styrke fællesskabet og mindske ensomhed.

Jeg elsker podcasten, og er vild med at de også tager ud til liveshows/talks. Det er fedt også at se dem i virkeligheden! Det håber jeg i hvert fald ikke, at de stopper med at gøre.

De kunne komme ud på folkeskoler og gymnasier og lave debatter og skabe samtaler, der omhandler nogle at de tabubelagte emner og spændende snakke, de har. De kunne også stå bag et ungepanel.

Lave et forum. Invitere alm. mennesker med i podcasten. Nedbryde flere tabuer.

Primær og sekundær målgruppe

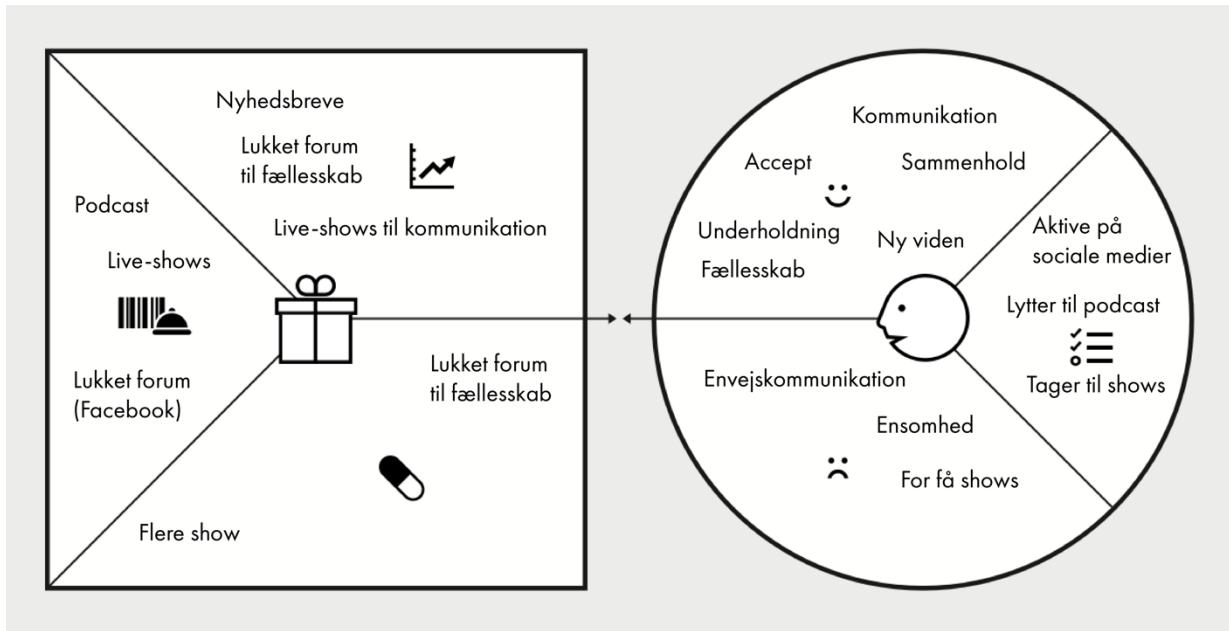
På baggrund af ovenstående satte jeg mig for at finde deres primære og sekundære målgrupper. Jeg har vurderet de forskellige behov, og disse danner grundlag for de forskellige målgrupper. Den primære målgruppe er kvinder i alderen 18-34 år, der lytter til podcasten, fordi de føler, at de er med i en samtale omkring tabuer på baggrund af det fællesskab, som Fries Before Guys har skabt. Denne gruppe af mennesker kan være forskellige steder i livet – nogle studerende og andre med fuldtidsjob og måske børn. Alligevel søger de det samme, og de er interesserede i mere end det, der bliver tilbudt lige nu. Jeg formoder også, at de alle har muligheden for at betale for en billetpris.

Den sekundære målgruppe vurderer jeg, er dem der lytter til podcasten for at blive underholdt. Det er den gruppe, der har takket nej til at være en del af et online forum. Det er der, deres behov adskiller sig fra den primære målgruppens. Begge grupper har som udgangspunkt alder til fælles – dog ser jeg i denne målgruppe, at alderen er fra 13-35. I min undersøgelse kan jeg se, at flere af dem der takker nej til online forum, er i alderen 13-17.

Jeg har bevidst valgt ikke at lave personaer, der er definitioner af hver deres målgruppe. Jeg kan se, hvordan det giver mening i større virksomheder, der yder mange produkter, og hvor deres kunder adskiller sig meget i demografi, mål, behov og udfordringer. I dette tilfælde er lytterne der af én årsag: Nanna og Josephine. Det er ikke ligesom i e-commerce, hvor kunder besøger en hjemmeside for at købe vidt forskellige ting.

Value proposition canvas

Nu hvor målgruppen og behov var fastlagt, vurderede jeg begge parter med hjælp fra value proposition canvas. Først fastlagde jeg den primære målgruppens aktiviteter, hvilket bl.a. indebærer: aktive på sociale medier, lytter til podcast (ikke for underholdningens skyld) og tager til shows. Disse forskellige ting giver dem både gains og pains. Målgruppens pains har jeg skullet finde en løsning til fra virksomhedens side – også kaldet pain reliefers. Ligesom de gains de har, har jeg skullet opretholde samt styrke yderligere ved bl.a. nye tiltag. Det er på baggrund af disse overvejelser, at jeg gik i gang med min digitale marketing strategi.



Digital marketing strategi

Research

Jeg gjorde mig mange tanker omkring, hvilken kampagne der vil give mening at arbejde med. Først og fremmest har det været en prioritet, at virksomheden skal få gavn af det. Jo flere lyttere og gæster de får, jo større mulighed har de for samarbejder og indtjenning. Det har været vigtigt, at der bliver skabt en direkte parallel mellem det, lytterne har af behov, og det jeg vil producere. Jeg valgte derfor at tage udgangspunkt i fællesskabet, og på baggrund af dette, lavede jeg en digital kampagne, der har til formål at promovere en række af fiktive shows kaldet 'Talk That Talk'. Det har jeg valgt på baggrund af, at Nanna og Josephine har udtalt, at de får enormt meget ud af deres nuværende shows. Når jeg tænker på lytternes behov, er det netop også samtaler, de fortæller. Både at de godt kan lide de nuværende shows, men også at de ofte har brug for samtale oven på afsnit.

'Talk That Talk' er et samtale-show, der hver gang berører et nyt emne foreslægt af lytterne. Nanna og Josephine åbner samtalen, som vi kender fra podcasten, og senere inddrages gæsterne til snak og fordybelse. Nogle shows afholdes i samarbejde med fagfolk, der vil deltage i samtalerne.

Der findes mange offentlige steder som fx biblioteker, der er mulige at booke gratis til sådanne formål. Tanken er, at omkostningerne skal holdes på et minimum. Der skal være plads til 20-30 gæster, så det bliver en meget mere intim oplevelse for alle, og så der er mulighed for at tale sammen, når Nanna og Josephine har startet samtalen blot de to – som de plejer i podcasten. Forskellen på denne type shows og dem de har på nuværende tidspunkt er, at lytterne skal være med i samtalerne. Som et sideprojekt til dette ønsker jeg at skabe et online forum, hvor denne samtale skal foregå på daglig basis om bl.a. deres ugentlige afsnit. Det er på baggrund af dette forum, at emnerne opstår, fordi samtalerne skal udspille sig fra dem, der foregår online.

Strategi og planlægning

Inden jeg begyndte at gøre mig overvejelser om en plan med indebærende aktiviteter, opsatte jeg nogle mål for det, jeg gerne vil have ud af den digitale marketing strategi. Nanna og Josephine fortalte mig, at de ikke har

en nuværende strategi for noget af det, de foretager sig. Hvis de skal have muligheden for at vokse sig endnu større, har de brug for at have nogle mål. De mål skal være målbare. Som det beskrives i SMART-modellen¹⁴, var hvert punkt min guideline for at sørge for, at de aktiviteter jeg lavede, havde et konkret formål: specifikt, målbart, attraktivt, realistisk og tidsbestemt.

Overordnet set lavede jeg en prioritetsliste over, hvilke produkter der er nødvendige for at kunne lave en god kampagne for Fries Before Guys.

Det primære produkt er som nævnt samttale-shows. Det er altså disse, jeg har bygget min kampagne på og gerne vil promovere. Med tanke på at deres tidligere shows (med plads til flere hundrede mennesker) stort set altid har været udsolgt, er målet for disse, at der skal være fuldt hus, og det skal være eftertragtet at deltage. Jeg ønskede derfor at skabe en masse aktivitet uden om disse shows med henblik på én ting – at promovere dem. Dette skulle både være direkte og indirekte:

1. Website til direkte promovering samt salg af billetter til shows
2. Social media og content marketing
3. E-mail marketing

For at sørge for en god strategi arbejdede jeg på kampagnen ud fra den velkendte digitale marketingsmodel, RACE¹⁵.

Race (act, convert og engage er i bilag¹⁶)

Reach

Det er en selvfølge, at Fries Before Guys bliver nødt til at skabe opmærksomhed omkring deres brand. Som tidligere nævnt har de allerede en rigtig god platform, hvor de kan nå ud til rigtig mange potentielle købere af billetter til deres shows. Virksomheder i dag er blevet enormt dygtige til at skabe larmende og troværdigt content. Det Nanna og Josephine allerede har vist, at de har succes med, er deres personlige og netop troværdige content. Jo mere personlighed de viser i deres opslag, jo flere likes får de. Hvis de skal skabe noget larmende opmærksomhed om et nyt tiltag, har jeg vurderet, at de bør bygge videre på netop dette. Dog mener jeg, at de skal have en større rød tråd. Når man kigger på deres feed på Instagram, er det ikke til at skelne imellem, hvad billederne fortæller, med mindre man klikker ind på dem og læser tilhørende tekst. Jeg har tænkt i mange forskellige baner om format og indhold – både grafiske tekstopstætninger og billeder, som de har nu. Men jeg kom til at tænke på, at deres lyttere og følgere er der af én årsag – de kan lide at lytte til dem. Derfor valgte jeg, at det meste af indholdet til promovering af deres shows skal være video. De skal være ærlige og lige til. De seneste 4 videoer fra 2019 (ikke i reklameøjesmed) har et gennemsnit på 1.556 likes. Det er mere end de 1.377, de får på posts med 'nye øjesmed'.

Ved at skabe opmærksomhed via video, vil de også adskille denne type content for deres nuværende. En anden måde det skal differentieres på, er IGTV. I år kom Instagram op med en ny mulighed for at dele længere videoer i bedre format. Hvis man poster en video i sit feed, kan den max vare 1 minut. IGTV giver mulighed for at dele videoer af 10 minutters varighed. Der er dog stadig mulighed for at poste en teaser af 1 minuts varighed i sit feed. Det vil være lige til for følgerne at forstå, at denne type post omhandler en specifik ting – deres shows.

Dog betyder content på deres platforme ikke, at deres følgere tager en beslutning om at købe en billet blot på baggrund af kommunikation via video. Det er nødvendigt, at de aktivt selv skal deltage i den konvertering –

¹⁴ Bilag 12

¹⁵ Bilag 13

¹⁶ Bilag 21

dog kan Fries Before Guys påvirke dem ubevidst. Lytterne har udtrykt, at de har nogle behov. De føler sig allerede som en del af et fællesskab, og de vil rigtig gerne kommunikere med Nanna, Josephine og andre lyttere. Rammerne for dette skal blot opbygges, da pigerne naturligvis ikke har tid til at tale med flere hundre mennesker hver uge. Det er på denne baggrund, at jeg har til ønske at skabe dét online forum, jeg har nævnt tidligere. Det vil være en næsten direkte forlængelse af deres shows, fordi de deltagende får en forsmag på, hvad de kan forvente – helt gratis og uden forventninger.

For at kunne påvise mine tanker omkring format og indhold, har jeg lavet en Facebook-side til Fries Before Guys kaldet 'Fries Before Guys' / @friesbeforeguystalk¹⁷. Den står i parallel til deres nuværende og har samme formål. Jeg har blot oprettet den for at kunne poste indhold som værende Nanna og Josephine, og så har jeg skullet bruge den til at oprette det egentlige produkt – den lukkede gruppe Talk That Talk¹⁸. Følgerne på siden kan anmode om at blive en del af gruppen. Jeg har lavet en stor, synlig knap samt skrevet et opslag og fastlåst det øverste¹⁹. På denne måde er det nemt for brugerne at finde, nu hvor gruppen er lukket.

Formålet med siden er, at der skal promoveres alt det indhold, de allerede poster på nuværende tidspunkt. Dog skal deres også information om deres nye shows. Fra denne side kan de poste indhold i den lukkede gruppe med dem selv som afsender. Gruppen skal bruges til samtaler og promovering af shows. Hver fredag bliver der lagt indhold op – fx '*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*²⁰'. Til opslaget er der også link til direkte køb af billetter (ses ikke på billedet i bilag, men det er et link til deres landing page).

Om mandagen starter samtalen, efter Nanna og Josephine har postet en video på IGTV. For at få opslaget til at larme, skal der vedlægges en teaser fra videoen²¹. Det er bevidst, at det ikke er hele videoen. Jeg ønsker, at deres følgere skal benytte begge deres platforme, så de har så meget aktivitet som muligt, og derfor vil jeg tvinge følgerne til at klikke ind på Instagram og derefter fortsætte på Facebook for at deltage i samtalen. Ingen skal der være et link til køb af billetter.

Design og produktion

På baggrund af mine ovenstående analyser besluttede jeg mig for hovedproduktet i den digitale marketingskampagne. Jeg har lavet en landing page, der har til formål at være en side til salg af billetter. Jeg ønskede, at dens budskab skal være helt lige til uden ligegyldig information og indhold. Jeg besøgte mange hjemmesider med lignende koncept²² for at undersøge, hvad de har til fælles. Jeg fandt ud af, at der oftest er fokus på 3 ting: billede af artisten, billetter samt en kort beskrivelse af showet. Det gav god mening i forhold til det budskab, jeg ønskede at skabe. Jeg har læst mange artikler om trend for 2020, og det vi kommer til at se meget af i den digitale verden, udspringer sig fra den hurtigt voksende teknologi. Det er blandt andet AR, VR og voice. Det virker til, at der ikke kommer til at ske helt store ændringer fra 2019 til 2020 på trends inden for ui, hvorimod ux kommer til at udvikle sig enormt meget de kommende år. Et forslag til landingpagen kan være, at brugerne skal have mulighed for at logge ind med face id, når de skal købe en billet (denne del er ikke designet, da jeg ikke har mulighed for at udvikle platformen). Video er også meget populært i webdesign, men jeg vurderer, at størstedelen af brugerne til dette formål vil benytte en smartphone (danskerne bruger også mere tid på sociale

¹⁷ <https://www.facebook.com/friesbeforeguystalk/>

¹⁸ https://www.facebook.com/groups/747044352445967/?source_id=107486787402639

¹⁹ Bilag 16

²⁰ Bilag 14

²¹ Bilag 15

²² rubensoltoft.dk – runeklan.dk – www.amyschumer.com

medier via smartphone end computer)²³. Når jeg undersøger hjemmesider, der har video på desktop-version, benytter de blot billeder, når siden skalleres ned til smartphone-størrelse.

Jeg ved fra tidligere analyser, at Nanna og Josephines følgere godt kan lide personligt indhold, og derfor var det oplagt at bruge et billede af dem som header. Store billeder og store fonts fylder stadig meget i den digitale verden²⁴, og en trend der også fortsætter, er gradient²⁵. Jeg har forsøgt at skabe en god sammenhængen mellem mit indhold, og derfor ses gradient både i deres logo men også som hover-effekt på links til deres sociale medier. Vores underbevidsthed vil huske, at den farve er Fries Before Guys grundet logoet.

Farver og asymmetri er også spået popularitet. Ydermere har jeg arbejdet ud fra udgangspunktet *minimalistisk design* og *white space*.

In a simple manner, we can say that having limited color palettes with more content on a single page is considered as a stripped-back approach. Even according to Sean Pour of Sellmax, the most exciting web design trends for 2020 are going to be simplistic and minimalist designs.²⁶

Implementering i WordPress

Jeg har kodet hjemmesiden semantisk. Jeg har kigget på lignende hjemmesider for at finde passende ord i forhold til SEO-optimering. Jeg er dog klar over, at dette kun er et gæt, at jeg forsøger at gøre, som andre gør. Jeg mangler noget konkret data for at finde ud af, hvad der er det mest optimale.

Jeg lavede en lokal installation af WordPress, hvor efter jeg downloadede og oprettede Advanced Costum Fields²⁷. For at gøre det så let som muligt at arbejde med, inddelte jeg indholdet i forskellige grupper. Main Title i heading, Main Information og Dates i main-indhold, Links i footeren og Images. Jeg har ændret på størrelsen af rubrikkerne i Pages, så fx Dates ser overskueligt ud. Det er muligt at oprette indholdet i Dates på en lettere måde i kolonner med tilhørende data, men dette kræver en opgradering til deres Pro-version.

Jeg har downloadet pluginnet Yoast til SEO-optimering. Den melder, at jeg ikke har nogle problemer i mit nuværende indhold. Ydermere har jeg hentet Akismet Anti-Spam samt Mailchimp. Sidstnævnte skal bruges til e-mail-marketing, så når der er tilmelding til nyhedsbrev, vurderer Mailchimp selv, hvilken type nyhedsbrev, denne kunde skal have. Pluginnet sparar altså Nanna og Josephine tid til direkte marketing til den enkelte kunde, da dette bliver gjort automatisk i det set up, de opstiller (interval mellem nyhedsbreve, indhold mm.).

Konklusion

På baggrund af mine analyser af virksomheden, deres nuværende indhold, målgrupperne og mulighederne, vurderer jeg, at der er rigtig gode rammer for, at Fries Before Guys kan udvide deres virksomhed. Jeg mener, at de allerede har de plattorme, der er nødvendige, for at de kan bygge rammerne omkring nye tiltag. Jeg ved nu, at der er behov og lyst til at indgå i kommunikation med andre lyttere samt Nanna og Josephine. De har allerede stigende engagement på deres sociale medier. Da jeg begyndte på denne opgave for snart 3 uger siden, havde de 19.300 følgere på Instagram. I dag har de 19.500 følgere. På ét år er det ca. 3.500 nye følgere – vel og mærke hvis de fortsætter som nu uden nye tiltag.

²³ <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/dri2017/nu-gaar-vi-mere-paa-nettet-fra-mobilien-end-fra-computeren>

²⁴ <https://uxstudioteam.com/ux-blog/ui-trends-2019/>

²⁵ <https://medium.com/@tencent.isux/2019-2020-design-trend-graphic-620b6e9e693f>

²⁶ <https://dzone.com/articles/top-uiux-design-trends-that-gonna-dominate-2020>

²⁷ <https://www.advancedcustomfields.com>

Jeg tror ikke, at Nanna og Josephine behøver at være særligt meget aktive i den lukkede gruppe på Facebook. Jeg spår, at medlemmerne hurtigt vil bruge hinanden til at kommunikere. Vi har været vant til i mange år at kommentere opslag på de sociale medier, og jeg tror på, at når blot en samtale er åbnet, vil den naturligt fortsætte. Jeg har vedlagt bilag med eksempler fra en af deres konkurrenter, Mads & Monopolet, der har stor succes med lige netop dette. De modtager flere hundrede kommentarer på deres opslag, fordi deres følgere ønsker at være en del af samtalens²⁸.

²⁸ Bilag 19 og 20

Referencer

Race

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

<https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Sociale medier

<http://blachcommunication.dk/danskernes-brug-af-sociale-medier-2017/>

<https://digitalworks.dk/artikler/danskernes-brug-af-sociale-medier>

<https://buffer.com/library/social-media-goals>

Trends & inspiration

<https://later.com/blog/instagram-trends-2019/>

[rubensoltoft.dk](#)

[runeklan.dk](#)

[www.amyschumer.com](#)

<https://medium.com/@tencent.isux/2019-2020-design-trend-graphic-620b6e9e693f>

<https://uxstudioteam.com/ux-blog/ui-trends-2019/>

<https://medium.com/@tencent.isux/2019-2020-design-trend-graphic-620b6e9e693f>

<https://dzone.com/articles/top-uiux-design-trends-that-gonna-dominate-2020>

<https://later.com/blog/instagram-trends-2019/>

Statistik til analyser

<https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/06/effective-email-marketing-for-each-stage-of-the-customer-lifecycle/>

<https://www.impactextend.dk/viden/marketing-attribution-models/>

Plugins mm. til WordPress

<https://www.advancedcustomfields.com>

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 lyttetal 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 spørgsmål! 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!

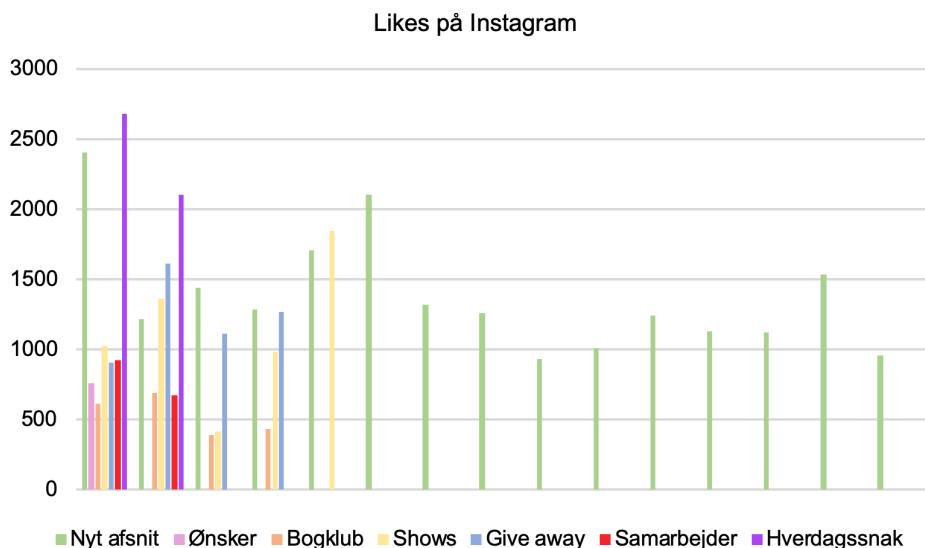
Bilag 2

Analyse af deres post de seneste 6 mdr. på Instagram

	July 2019	August 2019	September 2019	October 2019	November 2019	December 2019
M 1	27	T 1	S 1	T 1	F 1	S 1
T 2		F 2	M 2	O 2	L 2	M 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
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
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
O 24		L 24	T 24	T 24	S 24	T 24 Juleften
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
O 31		L 31		T 31		T 31 Nyårsaften

Bilag 3

Likes på Instagram de seneste 6 mdr.



Bilag 4

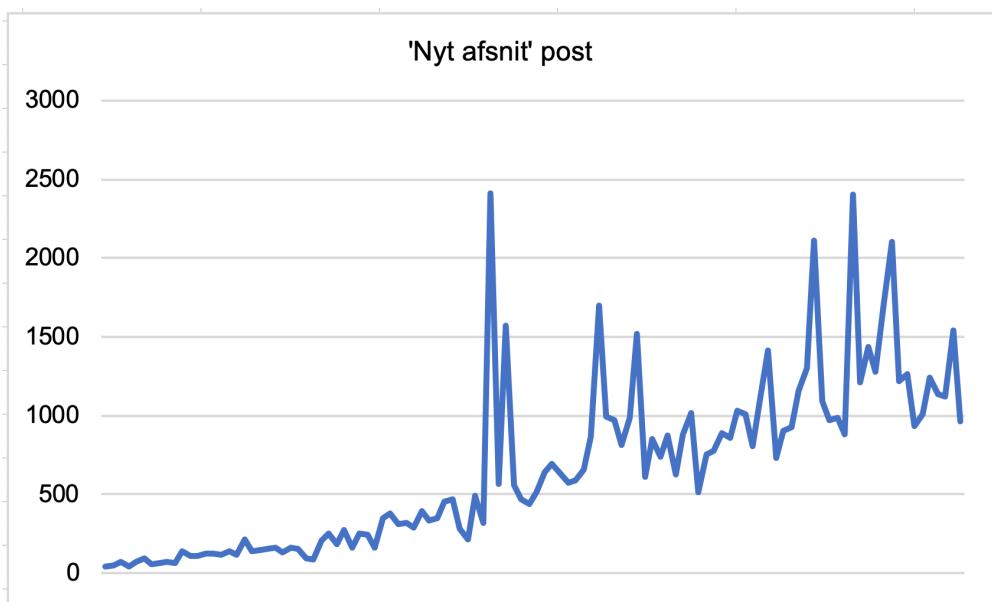


Synes godt om fra christinabarre og 1.133 andre

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

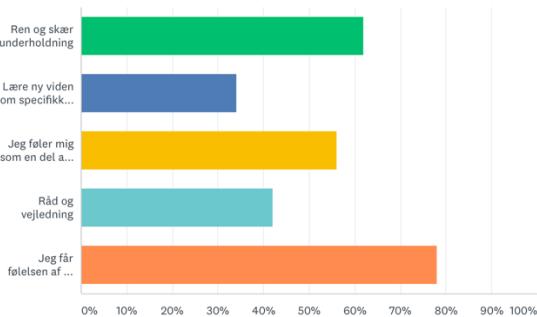
This Page is not currently running ads.
[Go to Ad Library](#)

Bilag 8

Spørgeskema til lytterne

Hvorfor lytter du til podcasten?

Answered: 50 Skipped: 0



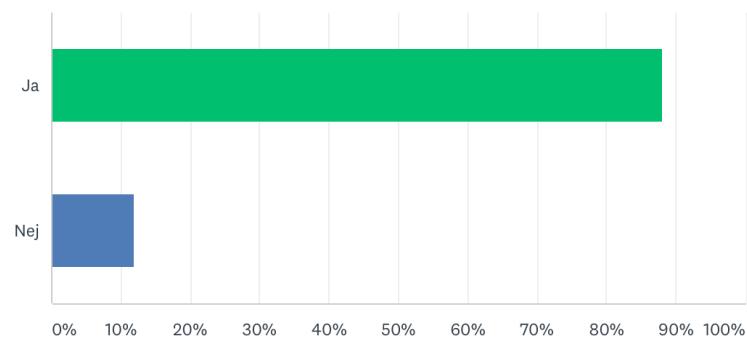
SVARVALG	BESVARELSER
Ren og skær underholdning	62,00% 31
Lære ny viden om specifikke emner	34,00% 17
Jeg føler mig som en del af et fællesskab	56,00% 28
Råd og vejledning	42,00% 21
Jeg får følelsen af at blive accepteret (via snak om bl.a. tabuer)	78,00% 39

Bilag 9

Spørgeskema til lytterne

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

Answered: 50 Skipped: 0

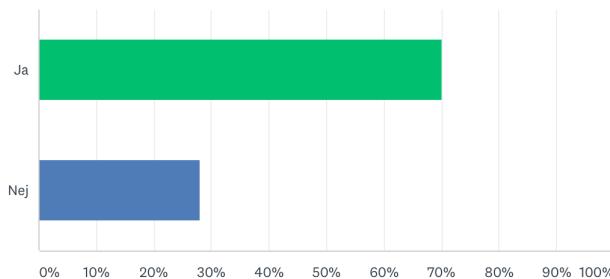


Bilag 10

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 10

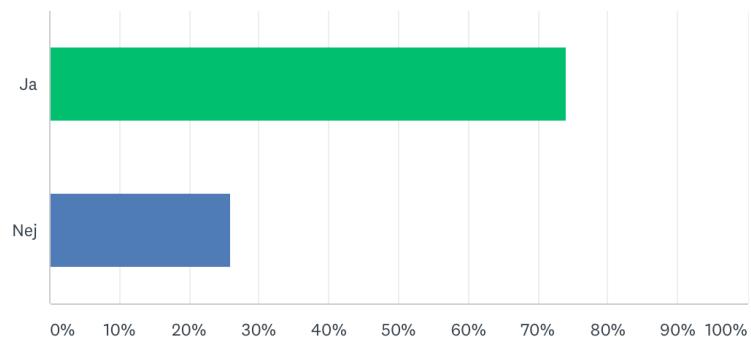
Spørgeskema til lytterne

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

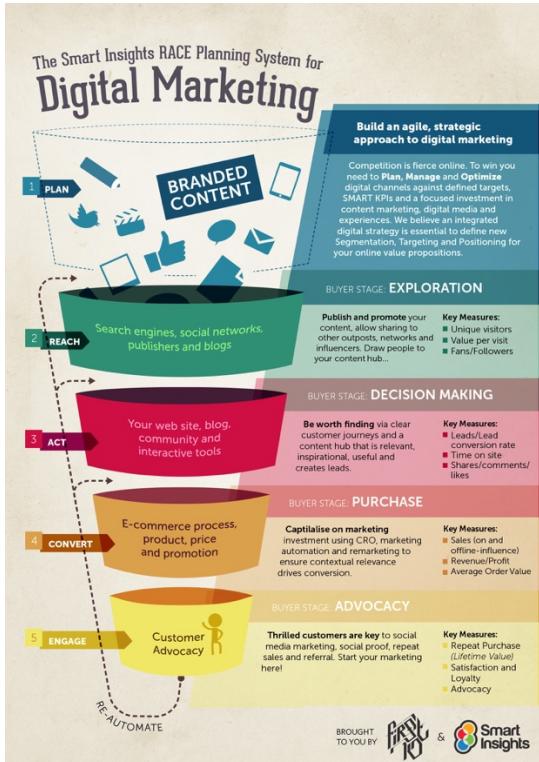
Bilag 12

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. The main post is an event announcement for "UGENS EMNE: Venskaber" (Week's Topic: Friendship) on Saturday, March 7, 2020, at 20:00, at Odeon Store Sal - Odense. The post includes a photo of two women and a promotional graphic for the event.

Fries Before Guys – Talk That Talk
Private group

Interacting as Fries Before Guys

About

Discussion

Members

Photos

Watch party

Moderate group

Group quality

Search this group

OLDER

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.

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

Press Enter to post.

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

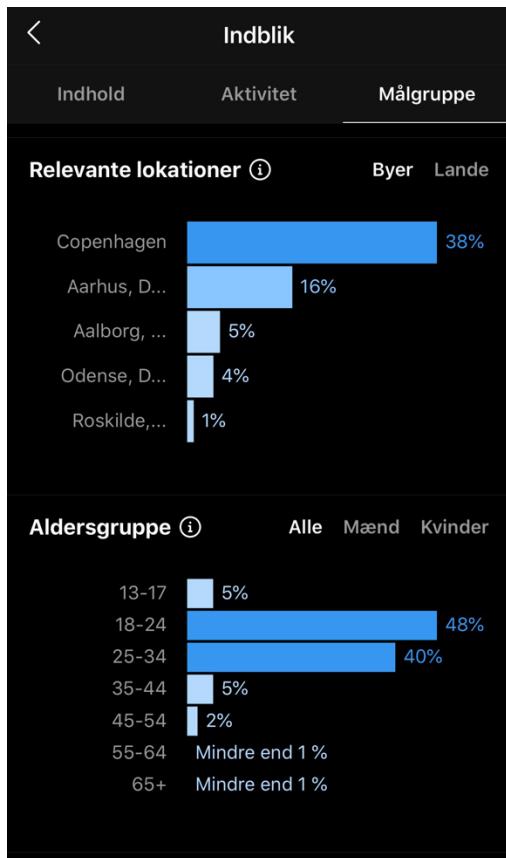
ENDELIG kan vi fortælle, at vi har oprettet en lukket gruppe, hvor vores lyttere kan deltage i samtaler på baggrund af hver uges afsnit. Vi vil fra foråret 2020 tage rundt i hele landet til Talk That Talk live-shows, hvor vi vil åbne samtalen, og senere vil vi inddrage jer!

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



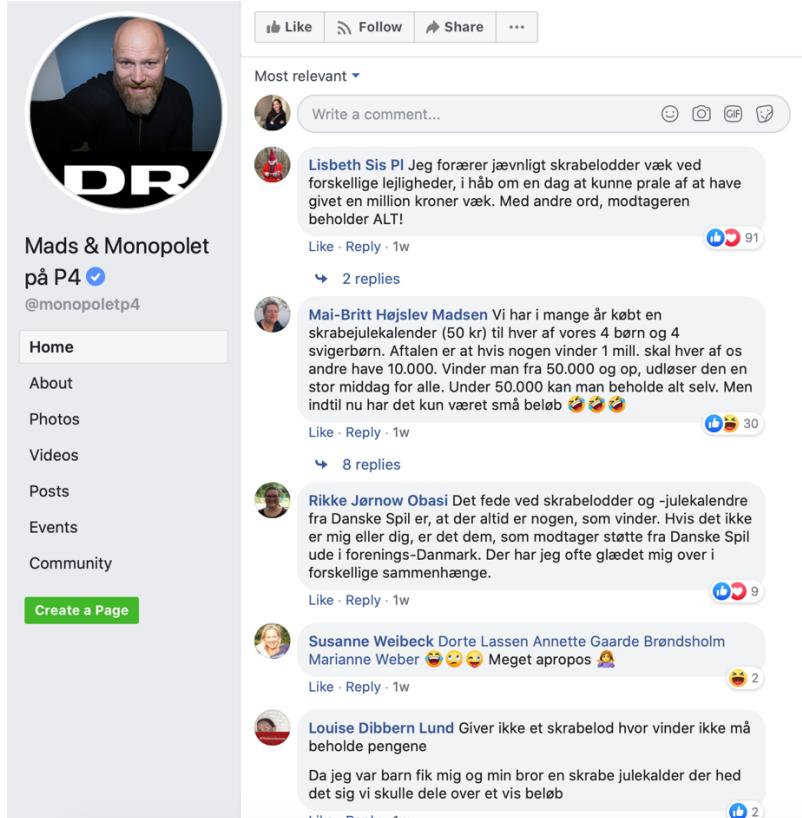
A Facebook post from the page "Mads & Monopolet på P4". The post features a profile picture of a man with a beard and a DR logo. The post content discusses a situation where Caya asked the hosts if they could have a family Christmas gift basket instead of a lottery prize. The hosts respond that Leonora Christina Skov, Uffe Buchard, and Abdel Aziz Mahmoud would be the ones to decide. A comment from "Mads." follows, expressing his thoughts on the matter.

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



A Facebook post from the page "Mads & Monopolet på P4". The post features a profile picture of a man with a beard and a DR logo. The post content shows a comment section with several users sharing their thoughts on the lottery gift basket idea. One user, Lisbeth Sis Pi, mentions giving away a million kroner worth of lottery tickets. Another user, Mai-Britt Højslev Madsen, discusses buying a lottery calendar for her four children. Other users like Rikke Jørnow Obasi and Louise Dibbern Lund also contribute to the discussion.

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! 91

Like · Reply · 1w 2 replies

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 30

Like · Reply · 1w 8 replies

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. 9

Like · Reply · 1w

Susanne Webeck Dorte Lassen Annette Gaarde Brøndholm Marianne Weber 😊😊😊 Megat apropos 2

Like · Reply · 1w

Louise Dibbern Lund Giver ikke et skrabelod hvor vinder ikke må beholde pengene 2

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

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'²⁹:

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

²⁹ <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/06/effective-email-marketing-for-each-stage-of-the-customer-lifecycle/>

udgør også langt størstedelen af deres følgere³⁰. Statistikker viser også, at millennials er meget stærkt repræsenteret på de sociale medier³¹. 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.³²

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 konverte ringsrate til salg, og hvad der er mest effektivt. Fremadrettet kan de derfor bedre planlægge den online mar keting, 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.

³⁰ Bilag 17

³¹ Bilag 18

³² <https://www.impactextend.dk/viden/marketing-attribution-models/>

Communication brief

URL: <https://www.mhjorth.com/>

Purpose

Med Fries Before Guys' landing page ønsker jeg at sende et budskab, der er meget tydeligt og lige til. Jeg har identificeret deres målgruppens behov, og disse ønsker jeg at indfri. De har mulighed for at være en del af et fællesskab og skabe kommunikation i fællesskab med Nanna, Josephine og andre følgere. Ved at kigge på deres value proposition, der indeholder pains som envejskommunikation og ensomhed samt gains som kommunikation, accept, sammenhold, ny viden og fælleskab, vil jeg lave en samlet løsning, der skal være gain creator og pain reliever.

'My idea is to create a landing page for Fries Before Guys in order to remove pain and create gain'

Landingpagen skal være en platform, der har teknisk formål – det skal være muligt at købe billetter til live-shows. Bag dette skal der bygges en digital kampagne op, så der bliver skabt en helhedsoplevelse for brugeren.

Premise

Jeg ønsker at fortælle de potentielle kunder: "'Talk That Talk' er et samtale-show, der hver gang berører et nyt emne foreslægt af lytterne. Nanna og Josephine åbner samtalen, som vi kender fra podcasten, og senere inddrages gæsterne til snak og fordybelse. Nogle shows afholdes i samarbejde med fagfolk, der vil deltage i samtalerne".

Når jeg vurderer virksomhedens USP'ere, står det meget tydeligt for mig, at de er meget i øjenhøjde med deres lyttere sammenlignet med andre danske podcastere. De kommunikerer i et hvis omfang med deres følgere, og de deler meget ærligt indhold, som mange kan spejle sig i. Fordi jeg har lavet en god analyse af deres indhold på sociale medier, kan jeg se, at deres følgere godt kan lide billeder af Nanna og Josephine frem for noget mere overfladisk. Derfor vil jeg gerne bruge et billede af dem, der skal larme på siden.

Sender

Nanna og Josephine der står bag Fries Before Guys.

Target group

Jeg har fundet deres primære målgruppe. Deres sekundære målgruppe bliver drevet af underholdning og nysgerrighed, hvor i mod deres primære målgruppe opnår mere ved at lytte til podcasten. De føler sig som en del af et fælleskab, og de lytter med for at lære og føle accept.

Content

Jeg ønsker en meget direkte men også lige til landing page. Der skal ikke være unødvendigt indhold, der kan skabe misforståelser eller lede tankerne hen på andet end sidens formål – billetsalg. Når en bruger kommer ind på siden, skal de med det samme vide, at de er landet det rigtige sted, nemlig hos Fries Before Guys. Dette skal et stort billede og tekst være med til at sikre. Ydermere ønsker jeg at udtrykke 'key message', som jeg har beskrevet ovenstående. De to elementer er udelukkende informative. Næste indhold skal være information men også med et formål – billetsalg. Der skal være meget konkret og nødvendig information. Jeg har derfor kigget på lignende bookingsider og vurderet, hvad de alle har til fælles. Til slut skal der være en mulighed for kommunikation via nyhedsbrev og deres sociale medier.

Media

Jeg koder mit indhold selv, og så vil jeg gøre brug af forskellige plugins i WordPress. Bl.a. vil jeg finde en løsning, der skal give brugerne mulighed for at signe op til nyhedsbrev. Jeg vil bruge Mailchimp som udbyder til nyhedsbreve, fordi jeg har arbejdet i det før, og det er en anerkendt udbyder, der nemt kan arbejde sammen med WordPress. Ydermere vil jeg hente Yoast til SEO-optimering og benytte Akismet. Når hjemmesiden er online, ønsker jeg at arbejde med Advanced Costum Fields, så indholdet nemt kan redigeres via WordPress.

Situation

Der er ingen tvivl om, at jeg ser denne idé som realistisk i forhold til de ønsker og behov, deres målgruppe har. Nanna og Josephine har allerede en stor platform via deres sociale medier, så jeg bygger blot rammerne omkring de muligheder, de har for at kunne udvide deres virksomhed yderligere. Jeg ser situationen som win-win for begge parter.

Hensigten er, at jeg får skabt så god en digital kampagne, at der ender mange besøgende på hjemmesiden, der ender ud i en købssituation. Jeg har valgt at satse på e-mail-marketing, fordi de på denne måde kan bygge et længerevarende forhold op med deres kunder. Det skal være muligt at tilmelde sig nyhedsbrev via formularen i footeren, og min idé er, at der skal poppe en boks op med 'tilmeld dig nyhedsbrev', når de lander på siden. Denne ved jeg dog på forhånd, at jeg ikke kommer til at udvikle med JavaScript.

Effect

Det er en mulighed at teste siden på målgruppen og undersøge, om den tiltaler dem, og om de kan se Fries Before Guys som værende afsender. Jeg kommer ikke til at kunne måle succes på siden, fordi den ikke bliver taget i brug. Men det er klart, at det vil være muligt at måle, hvor mange besøgende der rent faktisk ender med at købe.