PAS PÅ MIG!
JEG ER NY I BRANCHEN

DIGITAL KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING



30 Something

PAS PÅ MIG!

JEG ER NY I BRANCHEN

Indholdsfortegnelse

Prolog: Velkommen til **06**

Bogens roadmap – sådan finder du rundt **10**

Forfatterne bag bogens indhold **12**

DEL 1

Få indsigt i de forskellige brancher **22**

Få job uden at søge et **40**

Find din niche - og find et job **46**

Du er dit eget stærkeste brand **56**

Derfor skal du netværke **64**

Mangler du en ledestjerne som inspiration? **79**

Blogging: En uudtømmelig diamantmine **86**

DEL 2

Din første social medie-strategi **96**

Konceptudvikling af kampagner **106**

Er din idé en Waffle Trainer eller et vinterlandskab? **117**

Co-creation: Skab dit brand sammen med dine fans **133**

Bryd igennem den digitale støj med godt indhold **140**

Uden et community er dit brand ingenting **152**

Sæt en dagsorden med sociale medier **161**

Få fyldte indkøbskurve med en skarp e-mailtaktik **174**

Skab organisk trafik til din hjemmeside med søgemaskineoptimering **188**

Data og KPI'er – a hva' for en fisk? **203**

DEL 3

Fra talent til kompetent: Lær at udvikle dig fagligt og personligt **220**

Skab værdi for din arbejdsplads **233**

Work, work, work – eller hvad? **248**

En god lønforhandling har to vindere **260**

Din rolle som digital medarbejder **268**

Epilog **284**

Ordbog **285**

Prolog: Velkommen til

Når du kigger på hylderne hos farvehandleren, er det nemt at blive skrupforvirret. Der findes 65 forskellige slags hvid, og producenterne bruger forskellige ord om produkter, der stort set er identiske.

Hvad skal du vælge? "Hvid" er ikke et godt nok svar.

Farvehandleren spørger dig om dit formål. Hvilken overflade du skal male på. Hvilken type maling du vil have, og hvad den skal indeholde.

For det rigtige valg kan spare dig for en gevaldig hovedpine og mange ærgrelser.

Det samme kan siges om at træffe karrierevalg. Især når man er ny i branchen for digital kommunikation og markedsføring. Vi kender alle følelsen af at valgene er alt for mange og at man ikke ved hvilken hvid der er bedst.

Vi har alle hver især stået alene og fortvivlet i malerbutikken og skulle tage de samme beslutninger, som du er på nippet til. Med *Pas på mig! Jeg er ny i branchen* står du på skuldrene af 18 unge, digitale ildsjæle, der allerede har trådt ved siden af og allerede har lært tips og tricks til branchen.

Og når vi ser tilbage på den tid, da vi skulle finde vores første job, tænker vi i kor: *"Her kunne jeg godt have brugt en håndbog eller en guide".* Derfor besluttede vi en sen efterårsdag at skrive dén bog, som vi alle følte, vi havde manglet, inden vi startede i vores første job.

Og hvem er vi så?

Alle forfatterne til bogen er medlemmer af netværksgruppen 30 Something. Vi dyrker videndeling og sparring, som var det en elitesport. Vi er en bred samling af unge digitale fagnørder, som beskæftiger sig med digital markedsføring og kommunikation.

30 Something er en netværksgruppe, som blev dannet i februar 2016 af Anita Lykke Klausen. Netværksgruppen opstod som idé ud fra en længere dialog på Twitter og inden for kort tid begyndte folk at tilmelde sig og tippe relevante profiler i deres netværk. Hurtigt var en gruppe på 30 samlet. 18 af dem, er forfatterne til denne bog.

Vi løfter netværksgruppen i flok, vi deles om driften, arrangering af netværksmøder, faglig sparring og meget mere – vi har alle et kæmpe udbytte ved at være med i gruppen.

Tilsammen har vi en masse historier, fejl og læringer, vi gerne vil videregive. *Pas på mig, jeg er ny i branchen!* er sat i verden for dig, der gerne vil have en hestesko ind på jobmarkedet.

Vores opfordring er simpel:

- Læs med.
- Lær af vores fejl.
- Lyt til vores erfaringer.
- Og tag så din egen beslutning om, hvilken slags hvid du gerne vil male din karriere med.

Vores bog er en guide til dig, som er kommende eller ny digital medarbejder, studerende eller netop nyuddannet. Vi vil inspirere dig og give dig den viden, du ikke får på studiet. Alt det, du først lærer, når du kommer ud på arbejdsmarkedet.

Vi fortæller dig ikke, hvad du skal vælge. Men vi viser dig *50 shades of hvid* gennem vores viden, egne erfaringer og cases. Det kan godt være, du er uddannet og har lært en masse på studiet, men det, der gør, at du excellere i organisationen, er din villighed til at lære nyt, din værktøjskasse (metodearsenal) og en god portion forretningsforståelse.

Samtidig med, at du får et stort indblik i forskellige digitale discipliner giver vi dig et indblik i, hvordan du kan bruge dit kommunikative håndværk med en

snert af forretningsforståelse, organisationsudvikling og forandringsledelse. Det handler ganske enkelt om jobbet, det interne, din udvikling, og hvordan du excellere ved at blive klogere på dine omgivelser.

Vi indvier dig i, hvordan det er at være nyuddannet i et felt, hvor du både kan ende som specialist eller generalist.

Måske har du allerede styr på et par discipliner, måske vil du bare snuse til den digitale verden – uanset din grund er du velkommen.

Vi tror på, at vi kommer længst ved at gøre hinanden klogere!

Dem, vi skylder en *stor ros* og en *kæmpe tak*

Selvom vi selv synes, at vi er rigtig kloge - så var bogen alligevel ikke blevet lige så god uden sparring, hjælp og et par venlige skub fra:

Jacob Holst Mouritzen, som skal have tak for altid at udfordre mig på status quo og for at åbne mine øjne for nogle af de metoder, der er benyttet i bogen.
- Lars Østergaard

Jeg vil gerne takke **Kim Rom** for altid at kaste mig ud på dybt vand for at se, om jeg kunne svømme. Jeg er ikke druknet endnu.
- Phillip Rasmussen

Stor tak til **Peter Svejgaard** for god feedback og støtte i alt og særligt med sparring til kapitlet om co-creation.
- Mette Frølich

Eric Ziengs, for at vise mig vejen frem og for opbakningen - selv når jeg tager andre valg end dem, du råder mig til.
- Anita Lykke Klausen

En stor tak til **Astrid Haug** for at have taget mig under sine vinger som nyuddannet og for at have klædt mig på til - og ikke mindst haft troen på - at jeg kunne stå på egne ben i forhold til at holde oplæg og udarbejde digitale strategier med afsæt i Astrids egne bøger om sociale medier og digital strategi.
- Signe Gren

En vigtig tak til **David Lorentzen** for at vise mig vejen ind i en verden af online annoncering, for at lære mig om brugerrejser og Power Editor og have troen på, at jeg kunne gå selvstændig. Det skal også lyde en kæmpe tak til **Erik Korsvik Østergaard** og **Line Bloch** for at støtten i en foranderlig verden og for gode råd og sparring på Slack.
- Puk Falkenberg.

En stor tak til **Jacob Holst Mouritzen** for at tage mig under sine digitale vinger og vise vejen i branchen. Derudover vil jeg gerne takke **Lisbeth Chawes** for at udfordre status quo, sparring og få mig til at mærke efter i maven.
- Jakob Høegh

Kæmpe tak til de fem chefer som gennem tiden har taget mig under deres vinger, troet på mig og skubbet mig ud på det helt dybe vand:
Franka Abrahamsen, **Søren Møller Andersen**, **Jacob Holst Mouritzen**, **Henrik Kjerrumgaard** og **Tobias Enné**.
- Nanna Elming

Stor tak til **Per Holm Henriksen** og **Kaare Grundtvig** for uundværlig oplæring i kreativ tænkning, konstruktiv feedback og masser af frustrerende processer. I har været en sand øjenåbner for mig og min karriere. Uden jer kunne jeg ikke have stået bag det kreative input til dette projekt.
- Mie Falkenstrøm

Fra alle i 30 Something skal der lyde en tak til:

Henrik Hillestrøm for sparring samt brugbare og kloge ord til skriveworkshop.

Tak til alle ude i erhvervslivet for brug af cases til bogen.

Venner, **familie**, **kolleger** og **kærester**, som uden tvivl har måtte høre på frustrationer, skriveblokader, spørgsmål og undren, som vi hver især har kæmpet med løbende i projektet. Og ikke mindst en kæmpe tak til de fra

30 Something, som har stået uden for projektet med støtte og opbakning. I er guld værd at være i netværk med. En lille særskilt tak til **Thomas Duerlund** fra 30 Something, som har fungeret som sparringspartner om e-mail-marketing og data.

En sidste tak skal gå til bogens idémager, **Nanna Elming**. Nanna fik idéen, delte sin vision med netværket og har siden da udfordret os på at skrive en fantastisk bog. Bogen blev en realitet på grund af dig.

Indledning

Denne bog er til dig, som interesserer sig for digital markedsføring og ønsker at arbejde med digital marketing og -kommunikation. Det kan være, at du er ved at være færdiguddannet, gerne vil blive klogere på et par områder, eller for første gang skal lave en digital strategi for din arbejdsplads. Hvad enten din situation er, så denne bog til dig.

Bogens roadmap – sådan finder du rundt

Det digitale landskab er stort, og selvfølgelig kan vi ikke skrive en bog, som rummer det hele. Vi har derimod fokuseret på de discipliner og de platforme, som vi arbejder med i dagligdagen, og dem, vi har størst erfaring med. Du finder ikke en guide til hverken Flickr eller Tumblr, men derimod kan du finde diverse cases og personlige erfaringer fra platforme som Facebook, Twitter og Instagram. Vi har lavet et roadmap for bogen, som du kan bruge til at skabe dig et overblik og en sammenhæng mellem de forskellige kapitler.

Bogens del 1 indeholder kapitler, som hver har deres historie. Vi tager dig på en guidet tur igennem brancher, jobsøgningsprocesser, og til hvordan du stiller skarpt på din egen personlige branding, og hvad der skal til for, at du kan starte din egen blog. Denne del er umådelig vigtig for dig som studerende eller som nyuddannet jobsøgende. Du kan uden tvivl finde inspiration til at blive klogere på din vej til første job. Er du allerede på arbejdsmarkedet? Så kan du med fordel springe del 1 over og først læse det, den dag du skal finde et nyt job.

Bogens del 2 guider dig igennem forskellige digitale discipliner. Inden du rækker hånden op og siger: *"Jamen forfattere, der mangler jo discipliner som… "*, så må vi indrømme, at vi ikke er kloge på alt. Der findes en del i den digitale verden – som du også før eller siden vil opleve – som du enten ikke selv interesserer dig for, som du ikke møder i dit job, eller som du simpelthen ikke forstår. På samme måde har vi i netværket ikke stiftet bekendtskab med alle digitale discipliner. Fx er der stort set ingen i netværket, som endnu selv har opsat Google AdWords eller lavet annoncering på YouTube. Men flere af os har kendskab til det, samarbejdet med specialister eller udviklet kampagner, som har indeholdt elementer af disse – måske – manglende discipliner. Der er heller ingen hardcore webudviklere i netværket, og derfor finder du intet kapitel om webudvikling, -opsætning eller -design. Så selvom der er et ton af digitale discipliner, og vi blot viderebringer fortællingen om dem, vi har solid erfaring med, så håber vi, du finder vej til bogen del 2. Den bidrager med indsigt og inspiration i digitale discipliner, som du vil møde i dit arbejde som digital medarbejder.

Bogens del 3 og dermed sidste del er vores samling af hvordan-er-det-så-at-være-i-job-erfaring. Som digital medarbejder vil du ofte finde dig selv i en position, hvor du sidder med kortene til at forandre den virksomhed, du arbejder i. Du vil også opleve at stille dig selv spørgsmålet: *"Hvornår er det okay at logge af?"* Læs om vores personlige fortællinger og erfaringer, og find gode tips til, hvordan du kan tage næste skridt efter første job og udvikle dig både personligt og fagligt.

Forfatterne bag bogens indhold

Alle forfatterne på bogen er en del af netværksgruppen 30 Something.
På næste side finder du en præsentation af hver enkelt forfatter i alfabetisk rækkefølge. Du kan med fordel bruge dette som opslagsværk, når du vil vide mere om forfatteren bag det kapitel, du kaster dig over. Flere af kapitlerne er skrevet af flere i netværket, som har samarbejdet om at give dig den bedste viden.

NAVN	TITEL OG ARBEJDSPLADS	BESKRIVELSE
Anders Elling Rasmussen @Elling	Online Marketing Specialist hos Red Barnet	Anders arbejder strategisk og operationelt med digital annoncering og kampagneudvikling. Han lavede sin første digitale strategi i 2012 og har siden arbejdet med digital markedsføring både nationalt og internationalt, samt på tværs af brancher.
Anita Lykke Klausen @anitaxcph	Neuromarketingstrateg i anitaxcph og Head of Social og Intern Kampagneleder i Bolius Boligejernes Videncenter	Anita arbejder med neuromarketing i sin egen virksomhed. Derudover er hun leder for kampagner og sociale medier, er medforfatter til grundbogen i digital markedsføring – Help Marketing Bogen – og medvært på podcasten Digitale Tanker. Hun underviser og er holdleder på en efteruddannelse i markedsføring på sociale medier. Anita sidder i et Advisory Board indenfor feltet.
Jakob Høegh @JakHoegh	Kommunikationsrådgiver hos Primetime	Jakob rådgiver virksomheder om digital tilstedeværelse, kampagner og virksomheders positionering. Jakob slår også gerne sine folder som underviser i sociale medier sammen med Nanna Elming.
Josephine Ahm @JosephineAhm	Marketing Automation Specialist hos One Marketing	Josephine interesserer sig for, hvordan virksomheder kan kommunikere optimalt og præcist ved at kommunikere til de rigtige mennesker med de rigtige budskaber på de rigtige tidspunkter. Derfor har hun kastet sig ud den kæmpe "pool" af digital data, vi alle efterlader med vores færden på nettet, og hun er dedikeret til at finde ud af, hvordan data udnyttes smart med fordel for både virksomheder og kunder.
Lars Aaes @LarsAaes	Teamleder for sociale medier i TV 2 Marketing	Lars har fokus på den digitale udvikling og journalistisk formidling. Han interesserer sig for fortællerformer og kommunikation af alt lige fra nyheder til specifikke emner. Derudover har Lars nyhedsbrevet Ugens Internetguld, hvor du hver uge får de nyeste trends i den digitale udvikling.

NAVN	TITEL OG ARBEJDSPLADS	BESKRIVELSE
Lars Østergaard @LarsJ3	Social Media Strategist and Content Advisor hos Kræftens Bekæmpelse	Lars arbejder strategisk med sociale medier og rådgiver organisationen i indhold og kampagner. Lars har stiftet flere virksomheder og har hver eneste gang haft stort fokus på den digitale kommunikation som grundstenen i iværksætteri.
Maya Schott @MayaSchott	Digital Rådgiver hos White Cloud	Maya rådgiver om kampagner og branding med speciale i strategisk brug af digitale medier. Hun interesserer sig for, hvilke muligheder de digitale platforme skaber både strategisk og kreativt. Maya har arbejdet med digitale kampagner for en lang række brands og har bl.a. søsat digitale initiativer for partiet Radikale Venstre.
Mette Frølich @metts_fro	Content Strategist hos MediaCom Beyond Advertising	Mette arbejder med sociale medier både i professionel og frivillig sammenhæng. Hun har en forkærlighed for co-creation og contentudvikling. Sammen med Lars Østergaard har hun opbygget det digitale medie tipKBH.dk for københavnere skrevet af københavnere.
Mia Amalie Mai Nielsen @mai_amalie	Social Media Specialist og Consultant hos Sunrise Reklamebureau	Mia beskæftiger sig til dagligt med udvikling af digitale strategier og er skarp på kampagneudvikling. Hun er med til at eksekvere disse for kunderne på tværs af platforme og kanaler.
Mie Falkenstrøm @miefalken	Creative Strategist hos Universal Music Danmark	Mie arbejder med idegenerering, konceptudvikling, strategi og rådgivning med afsæt i sociale medier. Hun er på en mission for at få flere kampagner til at være styret af idéen fremfor medievalg og ser storydoing som vejen frem. Derudover underviser hun i brugen af sociale medier.

NAVN	TITEL OG ARBEJDSPLADS	BESKRIVELSE
Mille Skjold Madsen @Mille_Skjold	Grundlægger af funnyfinans og Head of Communications hos Reshopper	Mille arbejder med virksomhedskommunikation med fokus på sociale medier, digital strategi og community building. Derudover inspirerer hun også som foredragsholder og blogger til en bedre privatøkonomi gennem sin virksomhed funnyfinans.
Nanna Elming @NannaElming	Digital rådgiver i Primetime og co-founder af mentorordningen Mash Up.	Nanna rådgiver om kampagner, branding og omdømmestyring – ofte med et digitalt fokus. Nanna underviser i sociale medier sammen med Jakob Høegh og er co-founder af mentorordningen Mash Up.
Phillip Hedemark Rasmussen @PHedemark	Digital Marketing Manager i North	Phillip arbejder med udvikling af digital strategi og sponsorater med fokus på content, kampagner og udnyttelse af de digitale medier. Er desuden flittig gæst i diverse podcasts om gaming, e-sport og sociale medier.
Puk Falkenberg @PukFalken	Rådgiver hos Bloch&Østergaard	Puk arbejder med forandringsledelse, organisationsudvikling og marketing. Hun har hjulpet virksomheder med at implementere sociale medier som markedsføringskanal samt intern uddannelse i brugen heraf. Derudover podcaster hun med det formål at have et fagligt frirum.
Signe Gren @SigneGren	Marketingansvarlig hos Heartbeats.dk	Signe arbejder strategisk med sociale medier, digital marketing og aktivering af indhold på tværs af platforme. Hun interesserer sig for at nørde annoncering på sociale medier og data – og hvordan man via data kan tilegne sig værdifulde indsigter om sine målgrupper og generere indhold ud fra det. Udover det underviser hun i strategisk brug af sociale medier og er gæsteforelæser.

NAVN	TITEL OG ARBEJDSPLADS	BESKRIVELSE
Signe Kold @SigneKold	Social Media Manager hos Red Barnet	Signe arbejder med sociale medier og fundraising med fokus på indhold, strategi og kampagne. Hun brænder for det digitale i non-profit-branchen og for at engagere frivillige. Hun blogger på signekold.dk om samme emne.
Simon Krag Linde @SimonCrackLinde	Juniorkonsulent i BRO Kommunikation	Simon er kommunikationskonsulent og vild med alt, der rimer på content marketing, strategi og storytelling. Han rådgiver, underviser og arbejder med copywriting, tekst og formidling. Derudover er han redaktør på Danmarks største kommunikationsblog og vært i 'Min Første Podcast'.
Tobias Hyldeborg @TobiasHyldeborg	SEO og Webanalytics Specialist hos Quisma	Phillip arbejder med udvikling af digital strategi og sponsorater med fokus på content, kampagner og udnyttelse af de digitale medier. Er desuden flittig gæst i diverse podcasts om gaming, e-sport og sociale medier.

Del 1

Velkommen til bogens del 1. Her får du viden og indsigt i områder, som er gode i jagten på et job. Det er viden, som vi selv manglede, da vi skulle ud at have det første job. Vi starter med en introduktion til forskellige brancher, så du kan få en fornemmelse af, hvilken branche der er noget for dig. Det kan være meget forskelligt at arbejde med digital markedsføring i en NGO og på et bureau. Derefter tager vi dig igennem den konkrete jobansøgning. Både den, hvor du sender en ansøgning, og den, hvor du ikke sender en ansøgning. Til slut tager vi dig igennem personlig branding, og hvordan du kommer ud over rampen og trænger igennem støjen.

Rigtig god læselyst!

Få indsigt i de forskellige brancher

Skrevet af: *Anders Elling Rasmussen, Josephine Ahm, Mia Amalie Mai Nielsen, Nanna Elming, Puk Falkenberg og Signe Kold Andersen.*

LÆSETID: 23 MINUTTER

Introduktion

Som nyuddannet kan det være svært at finde rundt i de forskellige brancher. For hvad er egentlig forskellen på at arbejde i en virksomhed kontra i en NGO? Og kan man overhovedet gå selvstændig, når man kommer frisk fra universitetet? Det giver vi dig svar på i dette kapitel, som indeholder indsigter fra flere forskellige brancher og typer af virksomheder. Den digitale udvikling er dynamisk og præget af fleksibilitet, og det samme gør sig gældende på tværs af branchen i arbejdet med digitale og sociale medier. Digitaliseringen sætter krav til, at du er omstillingsparat. Det betyder, at når du skal planlægge indhold og strategier, er det kortsigtet, for ellers bliver det forældet.

Her bliver du klogere på:

- Hvordan det er at arbejde i en start-up.
- Hvordan det er at arbejde på bureau, og hvad forskellen er på et mindre bureau og et større bureau.
- Hvordan det er at arbejde i en NGO.
- Hvordan det er at være selvstændig.

Arbejdet i en kommerciel virksomhed

Digitaliseringen har gjort sit indtog i det danske landskab, og alle brancher har (stort set) fået øjnene op for, hvad digitaliseringen bringer med sig. Det betyder også, at virksomheder, store som små, er begyndt på en digital rejse for at stå stærkere end konkurrenterne. Det er svært at omtale alle kommercielle virksomheder som en og samme branche. Derfor vil dette kapitel være en overordnet beskrivelse, ud fra erfaring, med arbejdet i en marketing- og kommunikationsafdeling i en kommerciel virksomhed.
Der er fordele og ulemper ved at arbejde i forskellige størrelser af virksomheder, ligesom der er fordele og ulemper ved forskellige brancher. Ingen marketing- og kommunikationsafdeling er ens, men formålet og metoderne afspejler oftest hinanden. De fleste marketingafdelinger er til for at markedsføre virksomhedens produkter eller serviceydelser, og de fleste marketingafdelinger bruger både trykte og digitale medier. Forskellen ligger i, hvorvidt de mestrer at bruge dem – og i særdeleshed også kulturen i virksomheden, ressourcerne og antal medarbejdere.

Ryk frem til start

Lad os starte i en mindre virksomhed. I en mindre virksomhed er der oftest en flad organisationsstruktur, og der eksisterer måske ikke en marketingafdeling, eller andre typer af afdelinger for den sags skyld, og oftest er der kun ansat en til at varetage marketing- og kommunikationsopgaverne. Måske oprettede de stillingen, så du kunne få den? I givet fald sidder man med mange bolde i luften, mange projekter og med rigtig mange platforme og medier at holde styr på. Det kræver viden om mange discipliner at sidde i en mindre virksomhed: Facebook-annoncering, Google AdWords, Instagram og måske endda lidt kodning. Men du skal ikke fortvivle.

Det gode ved at være ansat i en mindre virksomhed er, at du får enormt meget ansvar. Du lærer hurtigt, især hvis du er en der tager initiativ til at starte nye ting op, for der er sjældent langt fra idé til handling i mindre virksomheder. Dette giver dig gode muligheder for at teste virksomhedens og egne evner af. Bør I have en Instagram-profil? Jamen, så laver du en Instagram-profil. Erfaring er dermed noget, som kommer hurtigt, og bremses ikke af intern politik eller hierarki. Der er også gode muligheder for at stige i graderne internt. Ansvar og opgaver er noget, som hurtigt kommer, og gør, at du hurtigt udvikler dig. Dog afspejles det ikke altid i din løn, men derimod giver det dig øget erfaring og nye kompetencer. Du kan med rette læse kapitlet "Personlig og faglig udvikling" ogfinde ud af, hvordan du måler din egen værdi for virksomheden.

Jo større virksomheden bliver, jo større vokser marketing typisk også. Først til et marketingteam, og når virksomheden er blevet endnu større, så en marketingafdeling. Så snart man bliver flere om marketing, kan man i højere grad specialisere sig og i mindre grad være en generalist. Arbejdet og opgaverne bliver fordelt såvel som ansvar. Fordelen ved at sidde i et marketingteam er

muligheden for at brainstorme, sparre og idéudvikle med kolleger, hvor du i en mindre virksomhed er mere alene i denne proces. Måske får I endda tilknyttet et større eller mindre bureau, som er med til at pitche ind på jeres kampagner.

Alt afhængig af virksomhedens kultur og struktur vil du i takt med udviklingen af virksomhedens størrelse opleve, at der kommer flere politiske beslutninger ind over kampagnerne. Det kan være svært at navigere i som medarbejder, og det kræver struktur og gennemslagskraft. Jo større virksomheden bliver, jo mere indflydelse får marketingafdelingen også. Ressourcerne vokser oftest med virksomhedens størrelse, og med ressourcer kommer også flere muligheder til at opbygge og udvikle det digitale univers. Større kampagner på tværs af platforme, både digitalt, trykt og video, bedre udstyr til produktionen samt flere kompetencer i teamet og afdelingen – men med det kommer også længere processer og flere meninger. Så det vil altid være fordele og ulemper ved alle former for størrelser og typer af virksomheder. I korte træk kan man tale om følgende forskelle på større og mindre virksomheder, trods der altid vil findes undtagelser:

Mindre virksomhed	**Stor virksomhed**
Ene mand på posten	En del af en marketing/kommunikationsafdeling
Generalist – du skal vide lidt om alt	Specialist – du kan specialisere dig
Få og knappe ressourcer	Flere ressourcer og muligheder
Meget ansvar på tværs af alle initiativer	Ansvar for enkelte, men måske større initiativer
Få led i beslutningsprocessen	Mange led i beslutningsprocessen
Få parter i godkendelsesprocesser	Flere parter i godkendelsesprocesser
Lavere lønniveau med begrænset antal goder	Oftest højere lønniveau med muligheder for lønstigning/bonus
Få muligheder/ressourcer til videre udvikling	Flere muligheder/ressourcer til videre faglig og personlig udvikling
Du er initiativtageren	Flere er initiativtagere
Forme og skabe egen stilling, opgaver og ansvar	Skal passe ind i en stilling med bestemte opgaver og ansvar.

Figur 1: forskel på mindre og stor virksomhed

Vi kan ikke understrege nok, at det selvfølgelig er forskelligt i alle virksomheder, men hovedtrækkene vil du nok kunne nikke genkendende til efter at have oplevet forskellene. Ligeså vel som der også er forskel på at arbejde i det offentlige og i det private. Nedenfor finder du en kort fortælling om, hvordan det er at arbejde i en mindre virksomhed. Her er et eksempel fra rejsebranchen.

Case: Om arbejdet i et mindre rejsebureau

ANDERS FORTÆLLER:

Her får du et eksempel fra min tid som digital marketing-specialist i rejsebranchen, hvor jeg både har været ansat i en start-up og derefter et mindre rejsebureau.

Rejsebureauer, som opruster digitalt og skærer ned i antallet af analoge rejsekonsulenter – kunderne ønsker at købe online. De digitale bookingportaler har ligeledes en stor betydning for branchen, som presser de etablerede bureauer på pris og brugervenlighed. Konkurrencen er hård, og markedet enormt. Det giver anledning til niche-rejsebureauer, som specialiserer sig i emner såsom trekking, safari, yoga eller golfferie og dermed oftest i starten kan betegnes som start-up eller mindre virksomheder.

Digitaliseringen har gjort, at branchen (som så mange andre) er på jagt efter specialister indenfor et givent område. Selvom du ofte i mindre virksomheder skal være specialist, så har de ofte også brug for en generalist. En start-up eller mindre virksomhed har brug for, at dine kompetencer dækker over flere medarbejdere. Du sidder i et lille team, og i stillingen hos en start-up ses det ofte, at du både er kreativ, eksekverende og strategisk. Du har især en bred kontaktflade inden for alt, hvad der omhandler kommunikation. Jeg varetog primært social media-annoncering, content marketing, visuel udvikling og sekundære opgaver såsom kundeservice, søgemaskineoptimering, opdatering af hjemmesiden og community management. Jeg havde derfor dagligt et bredt ansvar for en masse områder, hvilket er meget givende, fordi man hurtigt udvikler sig og lærer en masse – samtidig gør det også, at du oftest ikke altid kan gå helt i dybden med alle dine opgaver.

Indsigt i den famøse bureaubranche

Bureaubranchen kan virke lukket og svær at komme ind i.
Ikke desto mindre er meningerne massevis. Du får her et indblik i livet på bureau – både det mindre og det større af slagsen.

Det mindre bureau

Som nyuddannet er det en fantastisk mulighed at blive ansat på et mindre bureau. Til gengæld er det vigtigt, man er klar over, hvilke udfordringer der også følger med. En af de mest markante forskelle på at være på et større og et mindre bureau er struktur og hierarki. På de større bureauer er det ofte seniorrådgiverne, der er i front på kundemøder og får lov at præsentere. Er du derimod ansat på et mindre bureau, vil du ofte også selv få muligheden for at stå forrest. Det er værd at være opmærksom på, da det naturligvis er en fed mulighed, og hvis man ikke føler sig klar til det, er det en anelse skræmmende. Derfor er det vigtigt at være ærlig om ens ønsker til ansvar, hvis man bliver ansat på et mindre bureau.

En anden ting, som er vigtig at vide om at være ansat et mindre sted, er, at du skal kunne rumme mange opgaver. Det betyder, at du både skal kunne være i front på et kundemøde én dag, og den næste dag skal du gennemskrive chefens mødenoter, udvikle projektledelsesværktøjer eller sågar købe nye kaffekopper – for den slags skal også gøres på et mindre bureau. Det giver nogle fantastiske muligheder for at få indsigt i, hvordan det er at starte og drive et bureau, men det kræver også, at man er klar på at gribe de opgaver, der bliver kastet op til en.

En af de absolut stærkeste ting ved at arbejde på et mindre bureau, er, at man arbejder tæt sammen med senior-kræfterne. Det vil sige, at man typisk arbejder tæt sammen med konsulenter, som har +10 års erfaring fra branchen (da det ofte først er med en god portion erfaring i bagagen, at man starter et bureau). Din læringskurve bliver derfor meget stejl, da du i sagens natur lærer meget af at arbejde tæt sammen med så kompetente mennesker. Sug al viden til dig, og nyd, at du får lov at sparre med dygtige og erfarne konsulenter.

Det større bureau

På de større bureauer er du ofte kollega med en masse specialister med en bred vifte af kompetencer. De er dog ikke blot specialister, for opgaverne og hverdagen er dynamisk – det er derfor vigtigt, at du holder fokus på dit specialistområde og samtidig udvikler dine kompetencer, så du kan fungere på tværs af det brede felt. Hermed ikke sagt, at du skal være specialist i alt. Du skal holde fokus på din niche, men også sørge for at have en generel viden og forståelse for det, der lægger sig op ad din niche. Netop det har du gode muligheder for på de store bureauer, for er der nogen, du kan lære meget af, så er det dine kolleger – oftest har de også en gensidig interesse i at lære noget af det, du kan.

Hvis du fx er ansat som social media manager, er det dig, der sørger for at kundens aktiviteter på sociale medier kører efter planen. Men det er dine specialist kolleger, som sikre at videoindhold bliver produceret, at bannerannoncerne bliver planlagt til tiden og I skal sammen sikre at alt er strømlinet. Det er altså på tværs af jeres specialistroller, at den samlede kampagne bliver skabt – og jeres samlede resultat og samarbejde er det, der bringer jer succes.

På de større bureauer er processen fra udvikling til eksekvering ofte lang. Afhængig af din stilling skal materialet oftest forbi en tekstforfatter, konsulent eller direktør, før det præsenteres for kunden. Du skal se de lange processer som en læringsproces, hvor du konstant må være åben overfor konstruktiv kritik. Generelt på bureau er der et stort ansvar over for kunden samt de ydelser, der leveres, og som nyuddannet kan det i starten ikke undgås, at der er mangler. Processen fra udvikling til levering er derfor en vigtig del af din læring, og dine kollegers feedback er med til at udvikle dig. Du lærer hurtigt af processerne, og du vil indenfor kort tid mærke, hvordan der bliver færre mangler. Du bliver hjulpet frem af erfarne kræfter, og her handler det om at suge til sig.

Der kan være enkelte paralleller at trække til tabel 1 med forskellen på store og små virksomheder, som også gør sig gældende, når vi snakker store og små bureauer. Så genbesøg eventuelt den tabel igen.

Brancheindsigt i NGO

I en NGO kommer flosklen "omstillingsparathed" virkelig til sin ret. Det ene øjeblik kan du sidde og arbejde roligt med en opgave, det andet øjeblik må du rydde alt planlagt indhold af bordet og 1-2-3 planlægge en kampagne i samarbejde med dine kolleger på tværs af afdelinger til et akut nødhjælpsarbejde. Det kan også være, det drejer sig om at ændre kurs efter nyheden om en politisk beslutning, der kommer til at påvirke jeres sag.

Selvom det kan lyde stressende, så handler den type hverdag om at planlægge dine processer nøje, så du er klar til at rykke hurtigt på at flytte jeres målgruppe i den retning, I ønsker. Hvilke mennesker har du brug for relevante informationer fra, keywords til fundraising i akutte situationer og skabeloner til grafisk indhold er blot nogle af de steder, der er vigtige at have parate til kamp. Altså: Sørg for at være forberedt. Hvis ikke den interne proces er i stand, mærker man det hurtigt på outputtet til modtagerne, når der skal arbejdes hurtigt.

På den anden side må du samtidig også forberede dig på perioder med mindre tryk på, hvor du derimod skal være meget mere opsøgende. Til de perioder er det godt at opbygge et arkiv af godt indhold på tværs af organisationen, som du kan trække på. De fleste NGO'er har fx eksperter på forskellige områder inhouse, så hvorfor ikke trække på dem?

Mange interessenter

NGO'er har mange interessenter. Du kommunikerer både for og med frivillige, private medlemmer/støtter, virksomhedspartnere og ledelsen. Det indebærer, at du bl.a. som ansvarlig for sociale medier skal have en evne til at netværke internt: Du skal kunne lide at opdyrke relationer i hele huset – lige fra tætte kolleger, "dem oppe på fjerde", de frivillige og eksterne samarbejdspartnere.
Din kolleger sidder med de gode historier.

Ledelsen har interesse i at nå nogle konkrete mål for organisationen. Husk derfor at gøre dine fremskridt tydelige for alle. Derudover skal du kunne kommunikere dine visioner til ikke-faglige personer. Gør du det godt, betyder det måske, at du får et større budget at lege med eller et større råderum til at gøre det, du drømmer om i dit arbejde. Det styrker i hvert fald din argumentation for de nye projekter, du gerne vil søsætte.

De frivillige er vigtige at tænke ind i strategien og indholdsplanen, fordi frivillige ofte er en stærk rygrad i en NGO og andre lignende typer organisationer. Det gælder om at anerkende deres indsats på jeres kanaler. På denne måde får de endnu mere lyst til at sende dig indhold en anden gang.
Det kræver altid tålmodighed at arbejde med frivillige, fordi de jo laver arbejdet uden for din arbejdstids. Men det er normalt tålmodigheden værd.

Dertil kommer naturligvis de private bidragsydere.

Kæmp for at udvikle dig

I mindre og mellemstore NGO'er er der typisk ikke økonomi til at hyre flere end én person til at varetage fx social media-posten. Det giver både muligheder for at prøve en masse ting af og få nogle arbejdsopgaver, du ellers ikke ville få i en kommerciel virksomhed af samme størrelse. Du kan også være med til at påvirke nogle vigtige politiske dagsordener. Dét er en kæmpe drivkraft for mange.

Det kan være udfordrende som ny i branchen ikke at have en kollega med samme viden om sociale medier, som du kan sparre med i hverdagen. At arbejde i en NGO vil derfor typisk kræve, at du er god til at opsøge viden på egen hånd og bruge dit specialist-netværk som sparringspartnere.

Idet der er mange interessenter i en NGO og lignende organisationer, er der mange muligheder for at få adgang til indhold (næsten for mange), der giver værdi for modtagerne. Særligt fordi folks engagement i en NGO oftest er båret af en personlig interesse eller værdi.
Tænk bare på de frivillige, der kan levere noget autentisk indhold, eller på udsendte, der kan sende videoer hjem ude fra felten. Det samarbejde kræver samtidig en stor forståelse for de mennesker, du omgiver dig med – fx arbejder frivillige ofte på andre tidspunkter end dig selv (altså ved siden deres normale arbejde) og har brug for, at det er så let og ligetil at hjælpe som muligt.

Som ansat i en NGO skal du altså dels besidde en grad af tålmodighed, kunne opbygge sociale relationer med dine kolleger og ikke mindst være kreativ med de (ofte) få midler, du har at gøre med under et begrænset budget.
Og så ellers nyde, at du arbejder med en sag, som mange mennesker i forvejen har en positiv indstilling til!

Livet som selvstændig

Nu har du læst om et par forskellige brancher og måder at arbejde på i store og små virksomheder. Der kan trækkes flere karakteristika fra disse hen til livet som selvstændig, og dog er der mange forskelle. For det første er det dig selv, der er initiativtag til alt – også de opgaver, du finder kedelige. For det andet er du også den, der har ansvaret for, at du betaler moms til tiden, overholder deadlines ved dine kunder og samtidig finder nye kunder. Som selvstændig er der vitterligt kun dig til alle opgaver. Du har alle roller i virksomheden: bogholder, direktør, sælger, marketingansvarlig, producent osv. Det kan være overvældende, men også ret sjovt at kende til samtlige led i processen. For at fortælle bedst om erfaringerne får du et personligt eksempel på, hvordan det er at være selvstændig.

Case: Fra nyuddannet til selvstændig

PUK FORTÆLLER:

Jeg stod som nyuddannet i februar 2016 og var overbevist om, at jeg skulle ud at have et job i corporate-world og være en del af et større maskineri. Jeg søgte en masse stillinger, kom til samtale og blev valgt fra som den sidste. Det tog ikke modet fra mig, men gjorde mig mere opsat på at komme ud og få brugt mine kompetencer. Derfor sagde jeg heller ikke nej, da jeg blev tilbudt et freelance-job hos Odense Kommune med 10 timer i ugen i 10 uger. Det kunne fint fungere med supplerende dagpenge. Jeg var ikke engang færdig med de 10 uger, før flere i mit netværk fandt ud af, at jeg var begyndt at freelance og pludselig havde jeg en idrætsefterskole og Dansk Supermarked som kunder. Det hele via mit netværk (både det fysiske i den virkelige verden, men også med et godt online netværk fra specielt Twitter).

Henvendelserne byggede sig op, og til sidst måtte jeg ikke længere være på supplerende dagpenge, men pga. diverse betalingsfrister (en gigant som Dansk Supermarked har fx 60 dages betalingsfrist + det løse), betød det, at jeg først ville få betaling i august for opgaver udført i maj. De første 2-3 måneder var derfor uden løn, men med en masse arbejde, flere henvendelser og en flyvende opstart som selvstændig. Tiden fløj afsted, og efter 4 måneder havde jeg lavet to samarbejdsaftaler med andre selvstændige konsulenter, vundet mit første udbud og samlet en fast kundegruppe, som jeg leverede til hver måned. En af de første ting jeg gjorde, da jeg startede, var at finde mig en bogholder, som kunne hjælpe med det administrative. Ikke fordi jeg ikke selv kunne finde ud af det, men simpelthen for at "købe mig tid". Jeg var af den overbevisning, at jeg hellere ville bruge min tid på kunderne og udvikling af min egen forretning end at indtaste bilag ind i Economic.

Jeg havde dog en frygt for, at jeg ville udelukke mig selv fra at kunne træde ind i corporate-world, når jeg direkte efter studiet var startet selvstændigt. Et af spørgsmålene, jeg altid fik til jobsamtaler, var nemlig: "Du virker som en, der har lavet mange projekter, været frivillig og arbejdet selvstændig. Kan du indgå i et samarbejde, og kan du overhovedet sidde stille?" Det gav mig til at tænke på situationer, hvor jeg har samarbejdet med andre og haft kolleger. Og der gik det op for mig. Jeg savnede kolleger. Folk at sparre med, folk at spise frokost med, og i det hele taget nogen at ideudvikle og tage kundemøder sammen med. Derfor søgte jeg efter 1,5 år som selvstændig videre og fik et job i en mindre konsulentvirksomhed. Jeg ville ikke være foruden perioden som selvstændig. Læringskurven har været stejl. Det har været fedt at stå på egne ben og virkelig kæmpe for, at der kom penge i kassen. Jeg vil ikke blindt anbefale det til alle, men hvis du har lysten, hvis du har modet, og hvis du er klar på udfordringen. Så synes jeg helt klart, du skal springe ud i livet som selvstændig – for maden smager bare lidt bedre, når det er købt for penge, du selv har tjent, hentet hjem og skabt. Og så tager det kun 15 minutter og ca. 700 kr. at få dit eget CVR nummer.

Så hvad venter du på?

Opsummering

Der er fordele og ulemper ved alle brancher og størrelser. Det handler derfor om, at du skal gøre dine egne overvejelser om, hvilken branche der passer på dine nuværende kompetencer eller dine fremtidige mål. Hvis du har lyst til selv at drive og få hele ansvaret for en lang række opgaver, bedst trives med korte processer og gerne vil have din direktør som tæt sparringspartner, kan du overveje, at dit første job skal være i en mindre virksomhed, et mindre bureau eller en start-up. Ønsker du derimod at have en hverdag med stor sparring blandt mange erfarne kolleger, som er specialister, og er du ikke bange for at turde råbe op og tænder på en omskiftelig hverdag med en dynamisk tilgang, så kan du sagtens søge jobbet i det større bureau – eller måske i den store NGO. Er du blæksprutten, som gerne vil være sin egen herre, og vil du gerne være en del af hele processen, heri også budgetplanlægning og bogføring, så er det bare at tage springe ud i livet som selvstændig. Lige meget hvad der ender med at være dit første job, kan du kun blive klogere på dig selv – og hvad du kan og vil i fremtiden.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide at:

- fordelen ved at arbejde i en start-up bl.a. er, at der ikke er langt fra tanke til handling
- fordelen ved at arbejde i et mindre bureau eller virksomhed er, at du fra start er med up-front til fx kundemøder
- fordelen ved at arbejde på et større bureau er, at du er omgivet af specialister, som du kan lære en masse af
- fordelen ved at arbejde i en NGO er, at du arbejder tæt sammen med mennesker, både dine kolleger, frivillige og interessenter, som alle kæmper for den gode sag
- fordelen ved at være selvstændig er, at du får ansvar for hele processen og derved lærer alt fra bogføring og fakturering til afholdelse af kun demøder og anskaffelse af nye kunder.

Opskriften på den sprøde ansøgning

Skrevet af: *Simon Krag Linde*

LÆSETID: 10 MINUTTER

Introduktion

Praktikpladsen, det frivillige arbejde, studiejobbet og anden erfaring er essentielt for, at du lander drømmejobbet. Derfor skal din skriftlige ansøgning være sprød og appetitvækkende, når du søger. Dette kapitel giver dig inspiration til din jobsøgningsproces og konkrete værktøjer til at strukturere, vinkle og få skrevet den ansøgning, der giver dig adgang til jobsamtalen.

Her bliver du klogere på:

- Overskuelig struktur til din ansøgning
- Eksempel på en ansøgning, der gav pote
- 11 tricks til at spice din ansøgning op.

Sådan strukturerer du din ansøgning

Her er en opskrift, du kan følge, når du skriver ansøgninger. En opskrift, som forfatteren selv løbende har smagt til og forbedret, og som stadig kan blive bedre, selvom den har sikret jobsamtaler til samtlige ansøgninger, han har sendt [100 % træfsikkerhed].

Der er fire hovedingredienser i opskriften på den sprøde ansøgning:

1) Kærlighedserklæringen
2) Hvad arbejdspladsen får ud af at ansætte mig [fremtid]
3) Hvem jeg er [nutid]
4) Hvad jeg har lavet [fortid]

En god tommelfingerregel er at bruge ca. lige meget krudt på hver af de fire dele, men med en overvægt af 'fremtiden': Hvad du kan bidrage med, og hvad arbejdspladsen kan få ud af at få ansætte dig eller få dig ind som praktikant.

Det er naturligt, at de fire dele overlapper hinanden – det gør de også i Simons ansøgning. Det vigtige er, at du får inkluderet alle fire dele i ansøgningen og får teksten til at flyde.

For at gøre det så konkret som muligt, har vi fundet Simons praktikansøgning til Bro frem fra gemmerne. Den agerer som eksempel på både do's og dont's – og de fire ovennævnte ingredienser er blevet farvelagt, så du kan se, hvor de bliver brugt i ansøgningen. Læs ansøgningen først, og så går vi mere i dybden med de 4 hovedingredienser bagefter.

Case: Praktikansøgning til Bro

3 grunde til, at vi passer perfekt sammen

Lad mig starte med at sige, at jeg er fan. Fan af Bro, bloggen og TNC. Jeres blogindlæg inspirerer mig, og jeres lyst til at forbedre verden motiverer mig til at søge uopfordret. Jeg er kommet frem til tre årsager til, at vi er et perfekt match: Jeg er en skrivenørd, der værdsætter at få lov til at perfektionere en tekst, indtil den sidder lige i krydset. Jeg brænder for at hjælpe andre mennesker på vej frem i livet, og så interesserer jeg mig for at al slags kommunikation – især den skriftlige, der kan aktivere folk.

1) I får en erfaren og aktiv skrivenørd

Hvis I vælger mig som jeres praktikant, vil jeg være med til at skrive konge-content til jeres 23.700 abonnenter på bloggen og godt 11.000 følgere på jeres sociale kanaler. Dette vil jeg gøre på baggrund af følgende erfaringer og kompetencer:

- 6 års praktisk erfaring med udvikling og eksekvering af kommunikations strategier og koncepter – både internt og eksternt.
- 2 års professionel og relevant (studiejobs-)erfaring med content marketing, artikler, pressemeddelelser, nyhedsbreve og klummer.
- Hands-on erfaring med Mailchimp, WordPress og CMS.

2) Jeg brænder for at hjælpe andre

Jeg har Kanye West-høje forventninger til både mit studie- og karriereliv og er vant til at arbejde selvstændigt og struktureret. I Miracle Mobile var jeg eneansvarlig for den eksterne kommunikation, og det gav mig (metaforiske) hår på brystet. Jeg værdsætter at få tildelt ansvar og muligheden for at præge en proces med mine kreative inputs, som fx da jeg opstartede mit eget udviklingsprojekt i Zambia, hvor jeg lavede strategier og skrev manualer til medarbejdere og til brugere. Samtidig er jeg udadvendt, humoristisk anlagt og nyder at være en del af et kompetent team, når der skal leveres letfordøjelige budskaber, som skal bringe det bedste frem i mennesker eller få dem til at foretage en handling.

3) Jeg har stærke kommunikative evner og en skarpskåren pen

Indeni mig bor der en lille journalist, som af og til stikker hovedet ud for både at skrive og dele noget crispy cookie content. Derfor stiller jeg den lille journalists sult ved at skrive blogindlæg om kommunikation og digitale medier på simonlinde.com og LinkedIn og såvel satiriske som seriøse klummer for Eurowoman. Mit sprog knokler jeg ydmygt på at gøre mere flydende og farverigt, og gennem de sidste fem år er jeg blevet flittigt brugt af venner og bekendte til at læse korrektur på bl.a. deres bacheloropgaver, specialeafhandlinger og jobansøgninger. Jeg lever for at lære, og jeg vil udfordres og udvikles både personligt og fagligt under mit praktikophold. Praktikpladsen hos jer anser jeg som en særdeles attraktiv udfordring, hvor jeg kan arbejde med relationsopbygning, kombinere faglighed og interesse samt videreudvikle mine kompetencer. Jeg vil sætte umådelig stor pris på at være iblandt Danmarks bedste formidlere, og det tiltaler mig, at jeg kan se mig selv gøre karriere i Bro i fremtiden. Jeg glæder mig til at komme til samtale, så I kan møde jeres kommende praktikant face-to-face.

Med venlig hilsen
Simon Krag Linde

De fire hovedingredienser

1. Kærlighedserklæringen

Arbejdsgivere vil gerne have dedikerede og passionerede medarbejdere, og hvis du søger dit drømmejob, så hold endelig ikke igen med roserne. Tværtimod skal du se jobansøgningen som et slags frieri, hvor du fortæller, hvor højt du elsker virksomheden – og hvorfor du er fan. Direktør og tidligere journalist Michael Jeppesen[1] , som om nogen ved noget om at have mange forskellige jobs, anbefaler ligefrem, at du slikker røv, roser virksomheden og fortæller dem, hvor seje de er.

Det er i øvrigt en glimrende måde at starte og slutte ansøgningen på. Så lad det være det første, du gør.

2. Hvad arbejdspladsen får ud af at ansætte mig [fremtid]

Din ansøgning skal gerne kunne svare på dette spørgsmål: Hvad får virksomheden ud af at ansætte dig?

Hvis du vil excellere, er det her, du skal yde din største indsats. Det er suuuper vigtigt, at du forholder dig til, hvad virksomheden laver. Find ud af, hvilke ydelser og produkter de har. Undersøg, hvilke udfordringer og behov de har.

Og har du forslag til, hvordan virksomheden kan gøre noget bedre, så skriv det i ansøgningen. Eller hvis du har en idé til noget nyt – det kunne fx være produktion af noget nyt indhold, tilføjelse af en ny platform til deres mediemix eller noget helt tredje.
Det er også her, du kan vise, du har lavet et glimrende researcharbejde ved at tale ind i virksomhedens verden. Fx ved at bruge nogle af deres kernebegreber eller ved at gøre deres mission til din – eller rettere: Til jeres fælles mission.

3. Hvem jeg er [nutid]

I denne del skal du lade din personlighed skinne igennem: Vis, hvem du er, hvad du brænder for, og hvad du er olympisk mester i – så længe at det er relevant for jobbet, du søger.
Når du fortæller om dig selv, skal du undgå de tomme vendinger og slidte klicheer. Her tænkes der på sætninger, som fx at du er god til at "tænke ud af boksen" og "have mange bolde i luften", eller at du har en "skarpskåren pen" (som Simon fortryder, han fik skrevet). Disse vendinger er efterhånden totalt meningsløse, og hvis du bruger dem, kommer du til at ligne alle de andre: Lige så kedeligt som en buffet, der kun består af leverpostejsmadder.

Men hvorfor være leverpostej, når du kan være et højtbelagt smørrebrød med roastbeef i stedet? Det kan du ved at underbygge dine argumenter og give eksempler på, hvad du mener, når du skriver, at du fx er videbegærlig, initiativrig eller kreativ. For at skære det ud i pap med machete får du en gammel favorit: Show it, don't tell it!

Det er også her, du kan fortælle om, hvordan du tilegner dig ny viden, om dit frivillige arbejde, eller hvad du laver af (studierelevante) aktiviteter i fritiden.

4. Hvad jeg har lavet [fortid]

Hvad du allerede har lavet, er egentlig ikke så vigtigt at få med i ansøgningen, for det skulle man gerne kunne læse ud fra dit CV. Hvad du i stedet kan gøre, er at fremhæve enkelte bedrifter, som skal demonstrere, hvor kodyl sej du er. Selvom du kun har en enkelt side, så forsøg dig med at fortælle en lille historie – bare en bid, så de bliver så nysgerrige efter at hive dig ind til samtale for at få den fulde historie.

Med denne struktur kommer du langt. Men hvis du vil helt til tops, så er der her på næste side 11 uundværlige tips, der gør din ansøgning on fire!

[1]Kilde: https://journalisten.dk/jeppesen

11 uundværlige tricks til at spice din ansøgning op

1. Opdel din tekst i klare og tydelige afsnit. Det giver et godt overblik og gør teksten nem at læse. Det betyder, at du skal bruge din ENTER-knap en del.
2. Lav fængende overskrifter: Skriv nogle overskrifter til dine tekststykker, som du netop har opdelt. Tænk over, hvad der er allervigtigst for dig at få kommunikeret gennem ansøgningen, og skriv dem i overskrifterne.
3. Brug bullets eller lister, fx over dine erfaringer.
4. Eksemplificér: Sørg for at give eksempler på alt, hvad du skriver, fx med links.
5. Inkluder links til ting, du har lavet, til indhold, du har skabt, til din hjemme side, til dine sociale profiler, til artikler, du medvirker i, til tidligere arbejde, til en god opgave, du har løst i forbindelse med studiet eller noget helt ottende.
6. Research: Tjek deres hjemmeside ud, læs deres blog, køb de bøger, som de anbefaler, lyt til deres podcasts, læs tidligere jobopslag, følg dem på SoMe, og hold øje med, hvad de poster.
7. Vis, at du har lavet research: Fortæl, hvad du ved om virksomheden, og hvad du kan lide. Du kan også forsøge at spejle dem: Tal ind i deres univers, stil og tone. Forstået på den måde, at du skriver ligesom dem. At du taler i samme sprog som dem.
8. Benyt farverigt sprog: Nye sammensætninger kan få din tekst til at skille sig ud og blive husket – og så er det også en god måde at vise din kreativitet på. Men husk altid konteksten. Er det hos en start-up, du søger job eller hos en stor virksomhed?
9. Pak din ydmyghed væk når det gælder dine faglige kompetencer, men husk den i forhold til at ville lære og vokse hos den virksomhed du søger hos.
10. Ros dem: Slik røv. Vis, at du er fan. Vis, at du elsker det, de laver.
11. Korrekturlæs: Læs teksten igennem. Og en gang til. Læs den så højt (seriøst, det virker!), og få til sidst en buddy til at læse korrektur. Stavefejl og kommafejl er lige så behageligt for øjnene som urinstøv.

Anbefalet litteratur

- Lyt til Krifas Podcast: JobCast – 'Skriv den perfekte ansøgning'
- Lyt til podcasten 'Min Første' og afsnittet: Min første ansøgning
- Husk også at tjekke den litteratur og gode råd, a-kasserne og fag foreninger tilbyder.

Opsummering

Nu kan du gå i gang med at strukturere din ansøgning og skrive alt det, din (kommende) arbejdsgiver gerne vil høre. Og bruger du strukturen, de fire ingredienser og de 11 uundværlige tricks som tjekliste, så kommer du til at skrive en killer-ansøgning.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide at:

- Du skal skrive mest om fremtiden og ikke om fortiden i din ansøgning.
- Du skal slikke røv og rose organisationen, du ansøger hos.
- Du skal vise, du har lavet research, og afspejle deres univers, stil og tone i ansøgningen.



Få job uden at søge et

Skrevet af: *Anita Lykke Klausen, Lars Østergaard og Tobias Hyldeborg*

LÆSETID: 10 MINUTTER

Introduktion

Som du sikkert allerede ved, er det ikke altid nemt at få et job – især ikke, når man som nyuddannet ikke har haft mulighed for at opbygge erfaring. Som studerende eller nyuddannet skal du gøre en ekstra indsats for at lande et job – og meget gerne lige netop dét job, som du synes, er fedt. Derfor skal du bruge din tid på at vise din faglighed frem for at sende massevis af ansøgninger. Derfor vil vi gerne udfordre den traditionelle jobsøgning og også, hvad vi har skrevet i det tidligere kapitel. Vi vil i dette kapitel fortælle dig, hvorfor du skal bruge din tid på at bygge din profil op og vise, hvad du kan. En god profil hjælper også, hvis du så skulle ende op med at ende en ansøgning af sted.

Her bliver du klogere på:

- Hvorfor du skal vise, hvad du kan, og ikke bare fortælle om det
- Hvorfor du skal bruge tid på at give din viden væk gratis

Drop jobansøgninger – brug tiden på sociale medier!

Det kan lyde provokerende – og overskriften er selvfølgelig vinklet skarpt. Men vi mener det faktisk: Brug tiden på sociale medier frem for at sende den samme, let omskrevne jobansøgning til virksomhederne.

Hvis du brænder for et job i den digitale verden, så lad være med at spilde din tid på jobansøgninger. Vi ved alle, hvor mange timer man bruger på at få skrevet, designet og gennemtænkt hver enkelt jobansøgning. Udbyttet er ofte kedeligt. Er du heldig, får du en "tak for din ansøgning"-mail, og er du vinder i oddsene 1:100.000, så bliver du kaldt til samtale. Bruger du i stedet din tid på at dele ud af din viden og tager dig tiden til at hjælpe andre med din viden, så skriver du faktisk en offentlig jobansøgning. Det er en jobansøgning, som er synlig for enhver, og fuldstændig tom for floskler som "min pen er skarp". Tænk over, hvordan du kan dele din viden på blog, Twitter, Facebook, LinkedIn osv.

Det smukke er, at menneskers hjerner er kodet til at hjælpe folk, der hjælper os. Så når du skaffer de data, som drømmevirksomhedens Creative Director efterspørger, så har du indløst gode karmapoint på kontoen. Forestil dig så, at det ikke er den eneste gang, du deler ud af din viden og gør andre klogere, men at det er tolvte gang på seks måneder: Nu har du virkelig gode karmapoint spredt rundt omkring i branchen. Det er den slags, der lander jobs. Tror du, vi bare sidder og fantaserer?

Case: Sådan fik vi et job uden at søge det

Mette Frølich har i sin tid sendt mange jobansøgninger afsted uden held. Hun fik sit første fuldtidsjob hos VICE, da hendes daværende chef havde fulgt hende på Twitter og havde set, at hun snart blevet færdiguddannet. En privat besked på Twitter blev til en samtale, som blev til et job. Næsten samme skete, da hun fik sit nuværende job hos MediaCom Beyond Advertising. Her var det en kombination af Twitter og netværk, som blev til et nyt job.

Et andet eksempel er Anita Lykke Klausen, som blev interviewet til bloggen keilbergchristiansen.dk, som fandt sted, få måneder efter hun havde fået for vane at dele nyheder om tech og digitale medier på Twitter. Interviewet gik ikke bare på videndeling, men også hendes speciale. Hun fik delt et emne, som blev efterspurgt. Så startede hun en blog. Et år senere sad hendes nuværende kolleger og læste hendes blog, samtidig med at de hørte godt om hende hos folk i branchen, som hun havde indsamlet karmapoint hos. Det er i dén slags scenarier, virksomheder ringer og tilbyder et job.

Twitter

Hvis du vil skyde genvej ind i den digitale branche, kan Twitter være den rigtige vej. Det kan virke uoverskueligt og ligegyldigt (det dårligste argument er "Jamen, der er jo ikke mange danskere på Twitter". Nej, men der er mange af de rigtige for en nyuddannet i den digitale branche!), men når du får sat dig ind i tingene, kan det være et enormt værdifuldt værktøj. Og lad os lige slå én ting fast: Twitter er, hvad du gør det til.



Start med at dele indhold, der omhandler de emner, som du synes, er spændende. De emner, som du interesserer dig for og gerne vil kendes for. Kig med på de relevante hashtags. Følg relevante personer. Med tiden vil folk begynde at blande sig i snakken, retweete dig og kommentere på dine tweets. Det er en platform, du skal dyrke med mantraet: Show it, don't tell it (som, hvis du går de klassiske ansøgnings vej, er i din ansøgning du viser dig frem).

Bidrag med din viden, når du kan. Svar på de #twitterhjerne-spørgsmål, der giver dig mulighed for at aktivere din viden indenfor et specifikt emne til at hjælpe andre. På den måde kan du vise, hvad du er god til, fremfor at skulle fortælle om det i jobansøgningen. På den måde kan en potentiel arbejdsgiver se, at du rent faktisk kan finde ud af det, du siger, du kan. Der findes mange guides til at komme i gang på Twitter, så det vil vi skåne dig for. Er du helt ny på Twitter, så brug #nypåtwitter – og tweet til os! **(Du finder vores Twitter-brugernavne her).**

Som ny på Twitter vil det i lang tid føles som om, man tweeter til et tomrum. Men pludselig en dag står du med morgenhår og savler tandpasta ned på nattøjet, imens en af de personer, du ser op til, sender dig en besked for at sige tak, fordi du deler ud af din viden. Det er hér, det går op for dig, at der faktisk er nogen, der læser med. At der faktisk er nogen, der får noget ud af dine tweets. Der er faktisk nogen, der lærer en masse af dig – og anerkender dig for det!

LinkedIn

LinkedIn er det oplagte sted at dele sin viden. Her er alle professionelle, og du bliver ikke unfollowet af folk, som synes, du er "kedelig", fordi du kun skriver om faglige emner. På LinkedIn er det nemlig langt mere naturligt end at dele personlige opdateringer.

Det er langt hen ad vejen den samme fremgang som på Twitter, som der giver pote – del din viden gratis. Dog er der også flere andre ting, du bør udnytte på LinkedIn, heriblandt din profil og grupper.

Særligt din profil er vigtig at holde opdateret, da det er førstehåndsindtrykket af dig og dine færdigheder, når folk klikker ind på dig, via en søgning, af dine egne opdateringer eller kommentarer på andres opslag.

På din profil skal du udfylde så meget, du kan. Du kan måske undlade dit avisbud-job som 13-årig, men ellers gælder 'less is more' altså ikke på din LinkedIn. Sørg for at have et vellignende billede, en titel, der beskriver, hvad du kan, en beskrivelse, der går i dybden, info om alle dine jobs, uddannelser, velgørenhed og kompetencer, og prøv også at række ud til nuværende og tidligere chefer, og hør dem om muligheden for en anbefaling på LinkedIn.

Når du skriver din titel, beskrivelser og kompetencer, er det vigtigt, at du bruger søgeord, som en potentiel arbejdsgiver eller headhunter ville bruge. Vil du gerne arbejde indenfor sociale medier, er en titel som "Arbejdsløs cand.merc." altså ikke den bedste løsning. Prøv i stedet for at fokusere på, hvad du kan tilbyde en virksomhed.



Når du efterhånden har fået styr på din profil og er begyndt at skrive jævnlige opdateringer, kan LinkedIns blogplatform, LinkedIn Pulse, være et rigtig godt next step. Med Pulse-indlæg kan du virkelig vise din ekspertise ved at skrive længere indlæg og ikke blot lave korte statusopdateringer.

Hvis du gerne vil måle din fremgang for din indsats på LinkedIn, kan du med fordel tjekke dit Social Selling Index (SSI). Her kan du få en score fra 0 til 100, alt efter hvor godt du klarer dig inden for følgende parametre:

- Establish your professional brand
- Find the right people
- Engage with insights
- Build relationships

To af parametrene handler om dine connections – at du skal finde de rette personer samt opbygge en relation. Hvis du vil vækste din SSI og din samlede mulighed for at få et job, skal du altså ikke være bange for at connecte med folk.

Hvis du connecter med folk, du ikke kender i forvejen, er det god praksis at skrive en lille besked om, hvorfor du connecter. Det behøver ikke være en lang smøre, men kan altså sagtens være en lille besked, der fortæller, at du synes, personen er interessant, og håber det er OK, du sender en invitation uopfordret.

Lyset for enden af tomrummet

Det kan tage tid, så væbn dig med tålmodighed. Det er cirka hér, du skal holde fast og blive ved med at gøre, som du gør. For pludselig er der flere, der hepper på dig. Nogle brugere vil højst sandsynligt spørge, hvorfor du ikke blogger om det emne, du nu ved så meget om. Og hurtigt vil du tænke: "Det tør jeg da ikke".

Du er jo studerende, og hvad skulle du kunne tilføre af ny viden i et forum, der består af de bedste i branchen? Tænk på alle de ting, der kunne gå galt! Hvad nu, hvis alle hader det, du skriver? Tænk, hvis alle er imod det, du skriver? Hvad nu, hvis …

Drop de tanker!

Du kan have nok så mange undskyldninger. Du kan bruge måneder på at være bange og finde på undskyldninger for ikke at blogge. Men glem det – bare kom i gang. Hvad har du at miste? Du skulle have købt domænet i går og udgivet dit første indlæg i dag! En blog er din chance for at komme i dybden med din viden. For at fundere, lære og vise, hvad du kan.

Opsummering

Resultatet af dit tweeteri og bloggeri: Virksomhederne kigger i din retning før de kigger i andres retning. De har måske fået dig anbefalet af en god relation eller fordi de kan se, at du ikke bare er tomme ord og smukke løfter. Personer, du ikke kender, hører om dig, og personer, du sender jobansøgninger til, kan tjekke på din blog, om du kan alt det, du siger, du kan. Det tæller langt mere end ord på en hvid sides jobansøgning.

Hvis du ihærdigt blogger, tweeter, netværker og ellers gør opmærksom på dig selv og den viden, du besidder, så ender det med, at virksomhederne kigger i din retning, når de har en ledig stilling – uden at du skal sende jobansøgninger. Det er sket for mange af os. Men husk nu også at opsøge mulighederne offline, så dit publikum også får ansigt på, hvem du er. Vi har givet vores råd videre her, men vores chefer fortæller også, at rigtig meget har været tilfældigt.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide, at:

- Du skal vise, hvad du kan, og ikke bare fortælle om det, da det beviser meget mere end et CV og en ansøgning.
- Du skal bruge tid på at give din viden væk gratis, da du aldrig ved, om personen på den modtagende side sidder og mangler en person i den perfekte stilling til dig. Ved at dele din viden ud gratis skaber du et top-of-mind blandt de personer, som finder din viden nyttig.

Find din niche – og find et job

Skrevet af: *Mille Skjold Madsen*

LÆSETID: 19 MINUTTER

Introduktion

"Always remember that you are absolutely unique. Just like everyone else". Citatet er fra den berømte amerikanske antropolog Margaret Mead, og selvom man kan føle sig unik, så er vi rigtig mange i branchen, der skal kæmpe om de samme jobs. Hvis du derfor skal have et forspring til drømmejobbet, så kan det være en god idé at have en niche. Et område, hvor du er eksperten. I dette kapitel får du konkrete eksempler på, hvordan du finder din niche, og hvad du kan bruge den til. Men bare rolig; det er også okay, hvis du ikke har en niche eller skifter niche undervejs. Det handler ikke om nichen i sig selv, men om at vise, at man skiller sig ud og har drive til at skabe noget.

Her bliver du klogere på:

- Hvad en niche er, og hvad du kan bruge nichen til.
- Hvad du gør, hvis du ikke har en niche.
- Hvordan du kommer videre med din niche.

Hvad er en niche egentlig?

En niche kan have mange definitioner. En niche kan være en kompetence, en uddannelse, eller det kan være et fokus hos virksomheder.

Et stort supermarked som Bilka har en stor og bred målgruppe, fordi de fokuserer på hele markedet, mens en nichebutik som Summerbird sælger eksklusiv chokolade og dermed kun fokuserer på en bestemt målgruppe med bestemte produkter. De er en nichevirksomhed.

Så hvad kan vi udlede af det? At en niche er din måde at finde din plads og funktion i branchen, og hvad dine kompetencer kan bidrage med. Det er samtidig også din mulighed for at finde din egen målgruppe og den del af markedet, som du vil bidrage til.
Din niche kan være inden for en bestemt branche; NGO, finanssektoren, offentlig-private samarbejder, frivilligt arbejde etc. Det kan også være din viden inden for et bestemt felt eller dine kompetencer. Er du sej til at effektivisere? Ved du en masse om vaner, processer, lean eller innovation? Måske er du skarp på kreative koncepter, brainstorm og idéudvikling?

Hvad kan du være unik til?

Man kan blive klog på den digitale branche på forskellige uddannelser med forskellige indgangsvinkler, men vi lærer alligevel en del af den samme viden og kompetencer til at søge de samme jobs.

Du er derfor nødt til at skille dig ud blandt de mange andre, som søger de samme jobs som dig. Når du har en niche, giver du dig selv en platform, hvor du kan demonstrere DIN viden. Det styrker dit personlige brand og dermed også den værdi, du kan tilbyde andre. En niche viser, at du engagerer dig, fordyber dig og ikke mindst kan begejstres over et bestemt område. Det er godt for din jobsøgning, men også, hvis dit mål er at være go-to-personen, når andre har brug for hjælp indenfor et bestemt område.

Nichen kan meget vel være med til at lande dig dit første drømmejob, kravle længere op ad karrierestigen eller blive selvstændig. Hvis du er ekspert indenfor landbrug, og der netop bliver en stilling ledig i Landbrug og Fødevarer, så vil du stå så meget stærkere end den store bunke af generalister, som i teorien kan det samme som dig – uden at have den landbrugsfaglige viden og interesse.

En niche kan også vise, hvilke kompetencer du har. Det er jo ikke hugget i sten, at bare fordi du har interesseret dig for landbrug, så kan du overhovedet ikke lave andet. Men det viser, at du er drevet af noget. At du har en passion. Og virksomheder investerer ikke kun i dine kompetencer, men også i dig som menneske.

Find din egen unikhed, og dyrk din niche!

Overskriften er næsten lige så irriterende som dengang, man var 12 år, og de voksne begyndte at spørge én, hvad man ville være, når man blev stor. Hvor vil du læse? Hvad vil du lave resten af dit liv? Det aner man da ikke som 12-årig!

Og man er ikke nødvendigvis kommet tættere på svaret 10 år senere. Vi kan godt forstå, hvis overskriften fremkaldte et suk hos dig. Så lad os starte med at sige dette: En niche er ikke som en tatovering, der aldrig rigtig kan fjernes igen. Se hellere en niche som en af de tatoveringer, der påføres med vand og klud – og som kan ændres til en anden.

Man kan tale nok så meget om teorien bag nicher, men det er meget mere lærerigt at vise det. Det er desuden heller ikke nødvendigvis en helt lige vej hen til nichen. Du bliver nødt til at prøve noget af og finde ud af, hvad du virkelig godt kan lide.

Case: Min niche er ikke mit arbejde

MILLE FORTÆLLER:

Jeg er uddannet journalist på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Jeg arbejder til daglig som Head of Communications hos app'en Reshopper. Samtidig blogger jeg om min privatøkonomi på funnyfinans.dk og holder foredrag om privatøkonomi i min virksomhed.

Måske sidder du allerede lige nu med tankerne: "Hvis jeg specialiserer mig for meget, så minimerer jeg vel chancen for overhovedet at få et job." Hertil kan jeg svare, at det skal du overhovedet ikke være bange for. Det er jeg et levende bevis på.

Undervejs på mit studie på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole var jeg helt sikker på, at jeg ville være finansjournalist. Det arbejdede jeg mig hen imod, og derfor tog jeg også en praktik i den finansjournalistiske verden. På sidste år af studiet skete der det for mig, som sker for rigtig mange. Man bliver nervøs for, om man nu også kan få et job. Man bliver nødt til at positionere sig selv. Jeg havde ikke verdens største netværk, som jeg kunne drikke kaffe med, og derfor var jeg nødt til at vise mig på en anden måde.
Jeg begyndte derfor at blogge om finans og privatøkonomi ud fra mit eget liv. Her kunne jeg både vise min viden, kompetencer og personlighed. Jeg begyndte desuden at lave lidt larm for mig selv på de sociale kanaler.

Jeg var gennem mit studie og min virksomhed meget bevidst om at vise, at jeg er god til lige præcis at formidle finansstof. At jeg skiller mig ud. Jeg ville være den bedste til en ting i stedet for god til flere ting.

På sidste semester flirtede jeg da også med nogle virksomheder, men på grund af nichen, så var jeg også bange for, at det kunne blive for meget. Både at skrive om finans på jobbet og i fritiden. Derfor søgte jeg jobbet som Head of Communications i start-uppen Reshopper, der er en app, hvor man kan købe og sælge brugte børneting. Netop for at lave noget helt andet til hverdag.

Jeg havde godt nok kommunikationserfaring, men jeg var nervøs for, om min meget specifikke finans-niche ville være en hæmsko. Jeg fik jobbet og har senere spurgt min chef, hvad hun lagde vægt på i ansættelsesprocessen. Jeg vidste jo, at hun havde googlet alt, hvad jeg havde skrevet.

Hun fortalte mig, at det var ikke nichen, der betød noget. Det var det faktum, at jeg kunne skabe noget selv og vise, at jeg var god til noget, der havde en afgørende betydning for at ansætte mig.

I dag er jeg virkelig glad for, at jeg ikke arbejder med min niche til hverdag. For så er det så meget sjovere at gøre det, når jeg kommer hjem.

En niche bliver derfor ikke en hæmsko for dig. Jeg interesserer mig for finans og privatøkonomi, men landede stadig et job i en anden branche. Netop fordi jeg havde passion og begejstring for et bestemt emne. Jeg synes også, at det er fantastisk, at man kan bygge noget op og rent faktisk få et drømmejob uden at have haft et afgørende studiejob eller et stort netværk.

Hvad gør du, hvis du ikke har en niche?

Hvis du nu sidder og tænker: "Jamen, jeg er jo ikke ekspert indenfor politik, landbrug eller den bedste snapchatter i verden, så jeg har jo ikke en niche." Så tager du fejl. Alle har en niche. Det behøver ikke nødvendigvis være en arbejdsmæssig niche. Din niche kan også være en kompetence, en fritidsinteresse, en del af din personlighed eller noget helt fjerde, som gør dig forskellig fra os andre. Det giver en klar fordel i jobkøen, hvis du kan vise, hvem du er. Ikke kun qua uddannelse og erhvervserfaring, men også hvem du er som menneske.

Der er ikke noget kedeligere end en jobansøger, som bliver spurgt ind til fritidsinteresser og svarer: "Jeg hænger ud med mine venner, og så kan jeg godt lide at se Netflix".

Du kan i stedet svare:

"Jeg er meget social anlagt, og derfor bruger jeg også tid på at arrangere oplevelser for mine venner. Jeg har for eksempel planlagt en kanotur til Sverige, og så er det også mig, der står for at koordinere til Roskilde Festival. Derudover bruger jeg meget tid på at anmelde nye serier og film på min blog, specielt dem, der kommer på Netflix, så hvis du har et spørgsmål om House of Cards, så kan du bare komme til mig."

Det svar viser passion og engagement. Det viser, at du kan fordybe dig, OG at du virkelig gider. Så vil arbejdsgiveren tænke: "Sejt! Du brænder for noget, så du kan helt sikkert også kanalisere din passion ned i de spændende projekter, der ligger i stillingen her hos os."

Case: Hækling blev min niche

PRÆSENTATION AF JOHANNE LA COUR, EN DEL AF 30 SOMETHING:

Til daglig arbejder jeg som social media-rådgiver hos digital- og reklamebureauet Campfire & Co. Her hjælper jeg kunder med kreativt indhold og strategier til deres sociale medier og opkvalificerer dem i forhold til at annoncere og drifte deres platforme. Mine kompetencer inden for sociale medier brander jeg bl.a. gennem Instagram-profilen @garnmagi, hvor jeg deler min passion for at hække. Måske kan du også gøre ligesom jeg og bruge din hobby til at skille dig ud professionelt.

Johanne La Cour fortæller:

Jeg begyndte at hække i januar 2017 efter at have fået afslag på et job med begrundelsen, at virksomheden var bekymrede for min work-life-balance.

Jeg har altid været meget pligtopfyldende og arbejdet meget, hvilket selvfølgelig har påvirket min fritid. Jeg havde bare aldrig forestillet mig, at det skulle forhindre mig i at få et job. Derfor begyndte jeg at hække med hjælp fra YouTube, Pinterest og Instagram og fik ret hurtigt lyst til selv at blive en del af det fællesskab, som andre hæklere havde der. Jeg ville dog gerne lave en platform specifikt til det, så jeg undgik at spamme mine andre relationer på sociale medier med min hækle-begejstring.

Derfor oprettede jeg @garnmagi på Instagram i marts 2017. Her deler jeg billeder og historier om de ting, jeg hækler. Jeg valgte det medie (frem for en blog), fordi det var nemt at komme i gang, og mulighederne for dialog var rigtig gode. Jeg fik ret hurtigt skabt et meget aktivt fællesskab, som i løbet af de første 3 måneder voksede til over 1.000 følgere.

Hækle-fællesskabet på Instagram er et utroligt positivt sted fyldt med seje mennesker, som kun vil hinanden det bedste. Ud over selve hæklingen bruger jeg et par timer om dagen på @garnmagi. Cirka 50 % af tiden går med at lave indhold; finde på idéer, tage og redigere billeder, skrive tekster osv. Resten af tiden går med at interagere med mine følgere og andre hæklere gennem likes og kommentarer.

Til daglig bruger jeg ofte @garnmagi som eksempel, når jeg underviser kunder i sociale medier. Det giver dem en indsigt i, hvad det kræver at opbygge et community, og giver mig troværdighed som social media-rådgiver. Mange kan også spejle sig i passionen for en fritidsinteresse, og det er med til at gøre mig mere menneskelig og mindre corporate i relationen til mine kunder.

Derudover er @garnmagi også en del af mit CV på LinkedIn og noget, som jeg uden tvivl vil bruge aktivt i en jobsøgningssituation. @garnmagi viser, at jeg kan mit social media-håndværk; at jeg har opbygget et aktivt community fra bunden. Samtidig kan det også formidle mig som et helt menneske, som både har et arbejdsliv og en fritidsinteresse og være med til at skille mig positivt ud som kandidat.

Så mit tip til dig: Undgå at hele dit liv kommer til at handle om at arbejde. Din hobby kan vise sig at være guld værd – uanset hvad du brænder for.

Nichen giver dig en styrke, men du kan ikke vælge forkert. Verden styrter ikke sammen, hvis du går en vej og så ombestemmer dig. Det er meget normalt at skifte niche på en eller anden måde flere gange i sin karriere.

Måske finder du ikke din niche lige nu, efter du har læst dette kapitel. Det er også okay. Nogle gange kommer ens passion fra en uventet kant eller også skal man teste nogle forskellige ting af, før man går ud ad en vej. Og det er også en niche i sig selv. Så i stedet for at være irriteret over, at dit CV stritter i alle retninger, så vend det til din fordel. Du kan godt lide at prøve nye ting af, du er hurtigt til at sætte dig ind i et nyt emne. Der bliver ofte en niche gemt i mange af de ting, som du gør til hverdag. Du tager det bare for givet.

Værktøjskassen: Sådan finder du din niche

Det er ikke altid nemt at finde en niche, hvis det ikke ligger lige først for, og du ikke har planer om at blive den næste hækle-haj eller landbrugsekspert. Så hvad kan du gøre? I virkeligheden handler det om, at du bliver klogere på dig selv og egne kompetencer og viden, men også at du finder ud af, hvad der er din store passion.

Eksempler på måder at finde ud af, hvilken niche du vil arbejde inden for:

- Studiejobs og vikariater: Prøv, test, lær, og bliv klogere.
- Frivillige jobs: Meld dig ind i en forening, og engager dig. Om ikke andet er det virkelig socialt og sjovt at være med i en forening!
- Tag til arrangementer: Holder kommunen et åbent event om byudviklingen? Tag afsted, mød mennesker, og hør om noget, du aldrig før har interesseret dig for. Måske opdager du din niche her?
- Find barnet i dig: Der er en talemåde (fra Gretchen Rubin), at det der gjorde dig glad som 10-årig, højst sandsynligt også vil gøre dig glad i dag. Så find ud af, hvad du godt kunne lide at lave, da du var 10 år. Kan det måske overføres til noget i dag? Måske var du glad for at male, så kan din hobby måske være at male i mindfullnessbøger. Hvis du skal bruge det som en niche, så kan du måske lave en blog eller Instagram-profil om at male? Det er bare et forslag til, hvordan du kan overføre din 10-åriges begejstring til et nyt område, som du kan fordybe dig i.
- Lav et mindmap: Start fra en ende af, og tøm hovedet. Tag et stykke papir, skriv 'niche' i midten, lav en cirkel omkring det, og gå så i krig. Hvad tænker du på, når du tænker over, hvem du er. Lav en streg, og skriv det ned. Hvad tænker du på, hvis din bedste ven, mor eller søster skulle beskrive dig? Lav en streg, og skriv det i mindmappet. Hvornår var du sidst i flow? Hvornår mistede du sidst tidsfornemmelsen og fordybede dig så meget, at du glemte tid og sted. Lav en streg, og skriv det ned. Hvornår har du sidst sagt: "Gid jeg havde tid til… " Lav en streg, og skriv det ned. Fortsæt gerne selv listen med spørgsmål, og skriv det ned. Ud fra alle de ekstra ord du har i dit mindmap nu, brainstormer du derfra videre til, hvad der kunne

stå ud for dem. Skriv i mindmappet, hvilke problemer du er god til at løse. Er du altid vennegruppens partyplanner? Eller kommer dine venner altid med deres problemer til dig? Måske skal du være mentor. Det kan netop være, at din niche ligger i, hvad du er god til at gøre som menneske.

- Det kan jeg gøre bedre: Se på, hvornår du sidst tænkte: "Det kan jeg gøre bedre!" Var du til et foredrag, hvor en snakkede om effektivitet, lean og arbejdsprocesser, men du sad bare og tænkte – det ved jeg mere om end ham der! – så gør noget ved det. Det kan også være din niche.

Scenen er din: Sådan kommer du videre med din niche

Når du skal finde din niche, er det bedste råd at vælge noget, der interesserer dig. Det vigtigste, når det kommer til at finde din niche, er at undgå kassetænkning. Du behøver ikke nødvendigvis finde din niche gennem uddannelse, praktik eller studiejob. Det kan i høj grad også være en del af din personlighed eller kompetencer, som er selvlært.

Lad være med at kloge dig på noget, som 100 mennesker allerede siger lige så godt på samme måde. Hvis du endelig vælger noget, som andre allerede gør, så udfør det på en ny måde. Hvis alle blogger om sociale medier, så lav vlogs i stedet. Eller vær den første til at tweete om nyheder i en bestemt branche. Find en ny måde at gøre noget på.

Når du har fundet din niche, så er det også en god idé, at du holder dig opdateret. Det giver selvfølgelig sig selv, at du ikke kan vide mest, hvis du ikke holder dig orienteret. Find nogle inspirerende typer at følge, så du også kan se, hvor de får deres viden fra.

Men det bedste råd, du kan få, er, at du bare skal komme i gang. Du finder aldrig ud af, om noget er din niche, hvis du ikke prøver det af. Og selvom du ikke bliver Instagram-famous overnight eller bliver hevet ind som ekspertkilde på TV2, fordi du lige har sendt et par smarte tweets, så er det stadig alt sammen med til at vise, hvem du er som person, når du skal lande det der drømmejob. Den vigtigste lektie er, at det er bedre at have prøvet og fejlet end aldrig at have prøvet til at begynde med.

Opsummering

Forhåbentlig har du fået nogle redskaber til, hvordan du nu kan finde din niche. Tænk tilbage på dine tidligere interesser, tjek dit CV, og vær ikke bange for at prøve din niche af. Det er okay at finde ud af, at din interesse for et emne måske ikke var stort nok til, at det skal være din niche – men der sker ikke noget ved at prøve det af. Brug de sociale medier til at udbrede din niche, og vær ikke bange for, at din niche udelukker dig for jobs – tværtimod viser en niche passion og interesse for at være en formidler.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide at:

- En niche kan udspringe af tidligere interesser, studiejobs eller en passion for et emne, du aldrig har afsøgt
- Du ikke skal være bange for, at en niche udelukker dig for jobs, som ikke direkte omhandler din niche
- Du strategisk kan bruge bl.a. sociale medier til at styrke din nichebranding
- Du ikke skal være bange for at prøve forskellige nicher af.



@Gammagi: Johanne La Cour med en af sine hæklede kreationer

Du er dit eget stærkeste brand

Skrevet af: *Lars Østergaard og Mia Amalie Mai Nielsen*

LÆSETID: 12 MINUTTER

Introduktion

Kapitlet her vil give dig inspiration til, hvordan du kan brande dig selv og påvirke, hvordan og hvorledes din karriere kan opbygges. I en verden af digitale og sociale specialister er der et stigende behov for, at man skiller sig ud fra mængden. Ligesom virksomheder har vi mulighed for at brande os. Som nyuddannet kan det være svært at bryde igennem isen i en branche, hvor erfaring tæller utroligt højt.

Spekulationerne om, at du skal ud og jagte job, er måske allerede begyndt. Dine medstuderende taler så småt om jobansøgninger, drømmejobs og CV. Men hvordan sørger du for, at din kommende arbejdsgiver vælger netop dig frem for en af de andre ansøgere?

Her bliver du klogere på:

- Hvilken strategi du skal lægge for din personlige branding
- Hvordan du bryder gennem isen til en ny branche
- Hvordan du skaber dig et navn inden for en branche
- Hvordan du finder ud af, hvilken profil der passer til dig
- Hvordan du bedst markedsfører dig selv

Du ved mere, end du tror

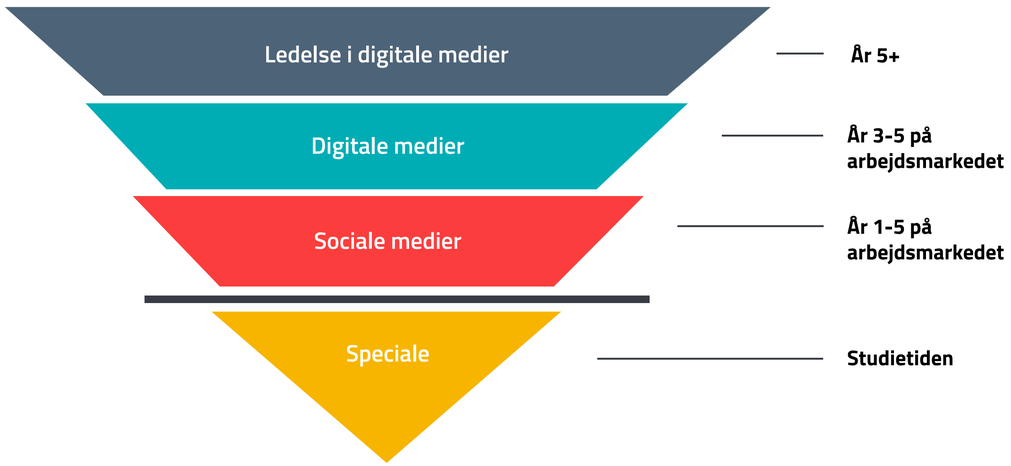
Tro det eller ej – som studerende har du en utrolig stor mulighed for at kickstarte din personlige branding. Du sidder, grundet de mange timer på skolebænken, på en vidensbank indenfor en niche, som de færreste i branchen har, og du har tid og mulighed for at grave dybt i emner, som de fleste virksomheder hungrer efter.

Som vi allerede har nævnt i de indledende kapitler, og som vi gerne siger igen, så del din viden! Gør det via en personlig blog, gæsteindlæg på niche-blogs, kommentarer og opslag i relevante Facebook-grupper, tweets med relevante #'s, LinkedIn-posts og lignende. På den måde kan du begynde at opbygge en følgerskare og skabe dig et navn indenfor branchen.

Bryd gennem isen – bred ud

Den viden, som vi omtalte i det seneste afsnit, er ofte meget nichepræget. Jo mere snæver du kan gøre dit emnevalg, des bedre. På den måde sikrer du, at du er 'go-to person' på den specifikke niche. Hvis du sørger for at blive rigtig dygtig og vidende om en niche, vil du nemt kunne brande dig som 'ekspert' på det område efter kort tid. **Læs mere i kapitlet om at finde din niche.**

Hvis ambitionerne er til et bredere perspektiv, kan du, efter at du har etableret dig indenfor nichen, brede dit område ud til andre nicher i relation til den første niche, du har valgt. Det betyder også, at du ikke skal være nervøs for at specialisere dig inden for en enkelt disciplin - du kan altid bygge ovenpå. Figur 1 er et eksempel på hvordan du kan tænke din strategi om at bryde igennem isen og derefter brede sig ud.



Figur 1: Fra speciale til ledelse i digitale medier

Fx kan du skrive speciale, som udspringer af en generel interesse i sociale og digitale medier. Du behøver dog ikke at have læst en kandidat for at kunne bruge en tanke som denne, men det er gældende for alle større projekter (bachelor, hovedopgave osv.) Ifølge figur 1 kan du inden for halvandet år skifte retning over mod en mere digital profil.

Det kan du eksempelvis gøre løbende ved at engagere dig i bredere digitale projekter i den pågældende virksomhed, som du er ansat i. Her er det også vigtigt, at du fortæller din chef om dine ambitioner. På den måde kan hun/han være med til at nå de mål, man har som person.

Synlighed på tværs

Når du begynder at røre på dig på forskellige platforme, vil folk lægge mærke til dig. For at gøre det så nemt som muligt for din målgruppe at genkende dig på tværs af platforme, bør du sikre dig at:

- Du bruger samme brugernavn på alle sociale platforme
- Du bruger samme udgave at dit navn alle steder
- Du bruger samme (vellignende) profilbillede på tværs af alle platforme

Med disse helt simple trin er du sikker på, at dit navn og ansigt altid vil sættes i relation til de emner, som du kloger dig på. Helt ubevidst vil dit ansigt og navn blive kædet sammen med det indhold, som du skriver om på de forskellige platforme.

Positioner dig selv

Jo tidligere du bliver bevidst omkring, hvilket felt du i sidste ende ønsker at arbejde inden for, jo lettere. Jo tidligere du har en retning, jo mere kan du tilpasse dine valg af studiejobs og studie. Hvis du fx læser kommunikation, men ved, at du ønsker at arbejde med sociale medier, så gælder det om at målrette så mange af dine aktiviteter mod dette, så du kommer ud som specialist og ikke generalist. Vælg valgfag, opgaveemner, studiejobs, netværker og frivilligt arbejde, som alle bakker dit ønskede felt op, så du tydeliggør din jobprofil – og det er aldrig for sent at styrke din profil.

Selvom dine studiekammerater har læst samme uddannelse som dig, så er de ikke som dig. Hvad er du rigtig god til? Er der nogle af dine opgaver, der gik rigtig godt, fordi du var god til faget? Eller har du haft studiejobs, som gør, at du skiller dig ud fra dine medstuderende? Det behøver ikke at have været studierelevant, men har du været god til skriftlig kommunikation i dit job? Eller kundeservice og kontakt med kunder? Hvis ja, så find ud af, hvordan du bruger de evner til at brande dig selv. Det gælder om at se dig selv som et brand og finde frem til netop den eller de egenskaber, du har, som gør dig unik i forhold til andre.

Det handler om at være specifik

For at kunne positionere dig stærkere handler det om at være specifik og finde din niche. Du kan læse mere om dette i niche kapitlet. Du får dog alligevel et eksempel på, hvad der menes med at være specifik i sin branding.

Eksempel: *"Jeg er god til at arbejde med sociale medier."*

Dette er en sætning, der ofte ses hos jobsøgende på tværs af de sociale medier. Umiddelbart vil man tænke, at den er specifik, fordi den direkte omtaler sociale medier. Men hvis man tænker videre over sætningen, så svarer den ikke på "hvorfor". Til en jobsamtale vil du sandsynligvis blive spurgt om, hvorfor du er god til sociale medier. Derfor gælder det i sin branding om at være afklaret med to spørgsmål:

Hvad kan du?
Hvorfor kan du det?

Med disse to spørgsmål in mente kunne sætningen i stedet have været:

"Jeg har stor forståelse for brugernes behov og ønsker på de sociale medier. Derfor er jeg god til at eksekvere og skabe kvalitativt indhold med relevans til det rette community".

Denne sætning kunne i et brandingmæssigt perspektiv sagtens ses som dit USP (Unique Selling Point). Sætningen er unik, personlig og specifik. Den differentierer dig – og det er vigtigt!

Grib så mange muligheder som muligt

Selvom en blog er med til at skabe konsistens i dit brand, så behøver du ikke at have en blog for at få dit brand ud. Men hvis du ønsker at oprette din egen blog, kan du læse mere om det i kapitlet om blogging. Du kan også med for-

del låne andres blogs, hvis du har noget på hjerte, som passer i deres blog-univers. Derfor er det ikke et must at have sin egen blog for at kunne blogge om et emne, der interesserer dig. Du kan bl.a. blive gæsteblogger på de mere gængse kommunikationsblogs:

- Kommunikationsforum
- Social Medier DK
- Bureau DK
- Medium
- Marketcommunity

Identificer beslutningstagere indenfor dit felt

Det er ingen hemmelighed, at hvis du vil styrke dit eget brand, er det vigtigt at være relevant over for de rette nøglepersoner. Se dig selv som et produkt, og find din kernemålgruppe. Her er især LinkedIn og Twitter relevante sociale medier at trykke på "følg"-knappen på, på de personer, der sidder som beslutningstagere på det område og i den virksomhed, du har interesse i.

Et brand er ofte ikke meget værd uden et community. Derfor er det meget givende at være aktiv og tilstedeværende på relevante platforme, grupper og debatter, som omhandler dit felt. Netværk med dine peers, med eksperter og andre der har noget at byde ind med - og læs så lige **kapitlet om at netværke.**

Her er Twitter især en god platform til at komme i kontakt med relevante beslutningstagere og udvide dit faglige netværk med andre, som har samme interesser. Find ud af, hvilke Twitter-hashtags der bruges inden for dit interesseområde, og find derigennem, hvilke interessante profiler der tweeter om dette emne.

Case: Bliv aktiv og synlig, mens du studerer

MIA FORTÆLLER:

Da jeg for cirka to år siden startede på min kandidat, blev vi straks informeret om, at arbejdsløsheden som færdiguddannet cand.ling.merc. var høj.
Derfor var jeg fra starten meget bevidst om mit valg af fag samt praktik for at tydeliggøre mit speciale, og jeg startede derfor med at opbygge et fagligt netværk. Tre måneder inden afleveringsdatoen for mit speciale lagde jeg en strategi for mit eget brand og søgen efter job. Strategien resulterede i, at jeg to måneder inden mit specialeforsvar var fuldtidsansat i mit første drømmejob. Og jeg fik ikke kun et job ud af strategien, jeg blev også en del af 30 Something-netværket bestående af forfatterne til denne bog.

Lang historie kort.
Det eksempel du tidligere blev præsenteret for, omhandlende at være specifik i din beskrivelse af, hvad du er god til, er faktisk den sætning, jeg brandede mig selv på. Den sætning var synlig på tværs af mine sociale medier for at skabe konsistens i min profil og gøre opmærksom på min søgen. Og med beskrivelserne på plads, de rette profil- og coverbilleder samt links på tværs af alle mine sociale medier, så de henviste til hinanden, gik jeg i gang med at like og følge relevante personer inden for mit felt. Listen over relevante nøglepersoner fandt jeg ved at google relevante virksomheder i København, finde deres medarbejderliste og skrive dem ned, som jeg mente, sad i en stilling, hvor de kunne være beslutningstager i en evt. ansættelse af mig – og så var det ellers bare i gang med at finde dem på de sociale medier. Så nu var det grundlæggende på plads:

1. Jeg havde styr på mine social medie-profiler visuelt.
2. Jeg havde skrevet nogle gode specifikke beskrivelser af min profil.
3. Jeg havde bundet alle mine social medie-profiler sammen med hinanden via links.
4. Jeg havde fundet et netværk, jeg ønskede at være en del af.
5. Jeg fulgte relevante beslutningstagere inden for mit ønskede felt.

Med alt basic på plads handlede det nu at skabe relevant content.

Jeg begyndte derfor at være aktiv i diverse Facebook-grupper med relevante diskussioner, hvor jeg gjorde opmærksom på min viden ved at hjælpe eller afklare eventuelle spørgsmål om relevante emner. Jeg fik også lavet aftaler om at skrive som gæsteblogger for at skabe relevant indhold, som brandede min profil og viden. Det tog meget tid at skabe og finde relevant content og føre dialog – men det var det hele værd. Efter 1 måned med strategien havde jeg modtaget to invitationer til kaffe. En invitation på Facebook fra et bureau, som havde set jeg var aktiv i en faglig gruppe. Et tweet fra et andet bureau, som havde set mit indhold på Twitter. Sidstnævnte var et match, og jeg blev ansat som Social Media Consultant hos Sunrise Reklamebureau.

Så det virker?

Ja. Men det tager tid at skabe awareness, og så er det vigtigt at have in mente, at din tilstedeværelse og branding af dig selv skal skabe værdi og ikke støj. Det handler ikke om at larme mest, men om at skabe den største værdi hos de rette modtagere.

Inden du runder dette kapitel af, forhåbentlig med motivation og blod på tanden, får du lige en kort opsummering:

1. Kend din profil, differentierer dig, og vær specifik i din kommunikation.
2. Giv dine sociale medier en overhaling, og skab konsistens i dit udtryk, og sørg for, at de linker til hinanden.
3. Research, like, og følg de rette beslutningstagere.
4. Walk the talk. Gør opmærksom på din søgen, vær aktiv og synlig, skab dialog
5. Netværk og drik en masse kaffe.
6. Lav en plan for din udvikling.
7. Og sidst men ikke mindst: Se dig selv som et brand!

Opsummering

Det er aldrig for tidligt eller for sent at starte på at differentiere dig og brande dig selv. For at få mest ud af din brandingsproces bør du se på, hvilke færdigheder du allerede har, som du kan bruge i brandingen af dig selv – og her kan jobbet i supermarkedet sagtens være relevant, hvis blot du framer det rigtigt. De sociale medier bliver dine markedsføringsplatforme, og her er det vigtigt først at have styr på det grundlæggende såsom genkendelige profil- og coverbilleder samt links på tværs af dine sociale medier, så der er konsistens på tværs af dine platforme. Derefter er du klar til at lægge din brandingstrategi.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide at:

- Det er en god idé at lægge en strategi for din personlige branding, så du har et specifikt mål for din tilstedeværelse og dit indhold
- Den tid, du lægger i at brande dig selv, kan være med til at differentiere dig fra andre ansøgere til samme job
- Et veletableret personligt brand også kan hjælpe dig med at opnå den ønskede udvikling og position, når du har fået job – keep up the good work

Derfor skal du netværke

Skrevet af: *Lars Aaes og Anita Lykke Klausen*

LÆSETID: 23 MINUTTER

Introduktion

Som et lettere irriterende tilbagevendende sponsoreret Facebook opslag, så har du sikkert lidt for mange gange hørt, at du skal netværke for at få et godt job, en succesfuld karriere og for at positionere dig i branchen. Men hvor skal man starte og slutte? Det giver vi dig svaret på i dette kapitel. Når du lægger bogen fra dig, skulle du gerne sidde tilbage med et par konkrete værktøjer til at komme i gang med at styrke dit netværk. Vi giver dig en række stærke tricks til at komme i snak med de store branchekanoner samt et skud selvtillid fra vores erfaringer med at gå fra at være helt grønne til at gå til fredagsbar med de skarpeste kommunikatører i Danmark. I kapitlet skelner vi imellem at netværke og være med i en netværksgruppe. Vi giver nogle erfaringer videre, men vores chefer fortæller også, at rigtig meget har været tilfældigt.

Her bliver du klogere på:

- Hvorfor skal du netværke
- Hvordan kommer du i gang
- Hvordan du gør et digitalt netværk til et offline netværk
- Hvordan du opbygger et solidt netværk

Hvorfor overhovedet netværke?

"6 ud af 10 får jobs på opslåede stillinger", skrev flere medier i 2014, da DJØFs Arbejdslivsundersøgelse ramte nettet. Det var angiveligt en god nyhed, for det betød, at "størstedelen af jobs blev landet på stillingsopslag".

Det er netop årsagen til, at du skal netværke. For kigger vi på tallene, er det 40 % af danskerne, der har fået jobs på anbefalinger, er blevet headhuntet eller på anden måde har fået et job, som ikke er slået op. Det efterlader dig med to muligheder:

1. Du kan gå efter at være i puljen med de 60 %, hvor du kæmper med hundredvis af ansøgere mod samme stilling – og enhver chef vil fortælle dig, at det langt hen ad vejen er tilfældigheder, der afgør, om du kommer til samtale eller ej.
2. Du kan gøre dit forarbejde og netværke, så du slipper for angsten ved tanken om, at du ikke har et job som nyuddannet. Et netværk er i øvrigt også en fordel, hvis du går efter at være blandt de 60 %, der får job på opslåede stillinger.

Men i stedet for at overtale dig med tal og rationale, så tror vi dog, at du bliver motiveret af en historie eller to.

Det gælder ikke om at netværke i god tid, det gælder om at netværke på den rigtige måde. Du kan sagtens begynde at netværke 5 år før, du er færdiguddannet. Det kan sjældent være en dårlig ting. Men selvom du begynder i god tid, betyder det ikke nødvendigvis, at du får et større udbytte af dit netværk.

Et netværk handler nemlig om relationer. De skal plejes, og du skal dedikere tid og oprigtig interesse. Det kan du sagtens nå på et helt eller sågar et halvt år – så er du ikke kommet i gang med at netværke endnu, er det endnu ikke for sent. Du kan jo starte med at netværke med os på dine foretrukne social medie-platform.

Hvor starter du?

Du bliver dog aldrig færdig med at netværke. Og du netværker ikke kun for at nå dit mål – du netværker også for at hjælpe andre med at nå deres mål. Alligevel vil du nå et punkt, hvor netværksøvelsen er så hjemmevant for dig, at du ikke længere bruger de samme kræfter og energi på det. Du har nået målet, hvor netværk er så naturligt for dig som at smide en powerbank i tasken, inden du går hjemmefra. Det er også derfor, man ikke rigtig kan overtale nogen til at netværke med rationelle argumenter. Du kan have nok så mange rationelle kort på hånden – det virker stadig overskueligt for den der skal i gang. Hvor begynder man?



Du begynder til Likemind. Du begynder til twedagsbar. Du begynder til UNG-KOMs arrangementer, på google-søgningen "Gå-hjem-møde [indsæt dit fag-område]" og på Tobias Egmoses blog med oversigt over gratis møder indenfor den digitale branche.

Du begynder ved at lytte til podcasts. Når du møder værten i virkeligheden, kan du nemlig referere til podcasten, og så har I noget at tale om – et sted at starte relationen. Og podcasts er fulde af henvisninger til branchens eksperter, som du bør kende. Dem vil du nemlig gerne netværke med, når du en dag møder dem til et netværksarrangement.

Du begynder på Twitter,. Der er ikke mange danskere på Twitter, men en stor del af den digitale branche er der. Dét er genvejen til at kende alt fra community manageren på TV 2 til digitalchefen i et givent mediebureau og direktøren i Realdania. Det er den hurtigste måde at opnå en dialog, som senere kan føre til en kaffeaftale.

Før du skriver til samtlige seniorkonsulenter i den danske bureaubranche, er der dog lige et par ting, du skal overveje. Den sværeste del ved at netværke er altid starten, og det bunder ofte i, at man er lidt usikker på, hvad man vil have ud af det, eller hvorfor man gør det.

Det kan være meget forskelligt fra branche til branche, men når du skal starte på at netværke, er det altid godt at give sig selv et formål. Det kan være alt fra "Jeg vil gerne have inspiration fra de bedste PR-folk i Danmark" til "Jeg skal have lige præcis den projektlederstilling hos Mærsk, som jeg altid har drømt om". På den måde kan du nemmere navigere hen mod dit mål, når du skal vælge, hvilke arrangementer du skal til, og hvem du skal gå efter at kende bedre.

Pas meget på med at netværke kun for at høste værdi. Og lad os bare sige det fra starten: Hvis du vil have værdi ud af dit netværk, er du også nødt til at give de andre i netværket værdi. Og det betyder hårdt arbejde.

De forskellige steder at starte udelukker selvfølgelig ikke hinanden, og vi vil anbefale, at du ikke kun starter et sted. Specielt i starten kan det være en fordel at prøve de forskellige muligheder af for at finde ud af, hvor du får mest

værdi. De fleste af dem tager dog tid at opdyrke, så du skal væbne dig med tålmodighed.

Vælg din platform

Når du har sat dine første kaffemøder op, er det værd at overveje, hvor du vil lægge din hovedindsats. Skal det være i den 'virkelige' verden, hvor du mødes ansigt til ansigt, eller vil du satse på digitale medier? Hver har sine fordele og ulemper, men vi har gode erfaringer med at gøre sig nogle overvejelser om det.

I virkeligheden ender de fleste med en kombination af de offline og online medier, men det kommer meget an på, hvor ens styrker ligger, og hvad man gerne vil opnå ved hjælp af sit netværk. Hvis man gerne vil specialisere sig indenfor en bestemt niche, kan det for eksempel være en fordel at gå specifikt efter eksperterne på det område – og hvis de ikke er på de sociale medier, så er det måske ikke der, man skal starte.

Her er det vigtigt at nævne, at der er forskel på at netværke og personlig branding. Selvom de to godt kan overlappe, er formålet forskelligt. Når vi netværker, er det for at blive klogere og dele viden med hinanden. Når vi udøver personlig branding, er det for at vise, hvad vi kan, og positionere os i vores brancher. Du kan selvfølgelig læse mere om det i kapitlet om personlig branding.

Få sat ansigt på de digitale relationer

Hvis du i stedet er typen, der bruger meget tid på dit online netværk, så husk også at skabe relationer i den virkelige verden. Selvom det er vigtigt at vise sine digitale kompetencer til verden, så er det også din personlighed, som skaber relationerne. Til gengæld indebærer disse platforme også, at man har evnerne og tiden til at vedligeholde dem, selvom de indeholder personer, som ikke nødvendigvis giver dem værdi.

Ulempen ved de digitale medier er dog ofte, at man taler til alle – både relevante og ikke relevante personer – hvis man ikke målretter fra starten. Det er der ikke noget galt med, men hvis man har et formål, der kræver, at man indgår i en niche, kan det være en rigtig god idé at bruge tid på netværk, hvor man taler sammen ansigt til ansigt.

Her kan netværksarrangementer, foredrag og konferencer være en god start. På den måde møder man nogle af "dem fra internettet" ude i den virkelig verden og får sat både ansigt og ord på, hvilke personer de er i virkeligheden. Der er nemlig typisk forskel på deres digitale selv og deres fysiske. Derudover er det også meget nemmere at huske og afkode mennesker i den virkelige verden, fordi vi har mange flere cues at holde øje med. Kropssprog, toneleje osv. giver os et meget tættere forhold til vores netværk og en større forståelse. Man skal dog passe på, at man ikke kun møder op til foredrag og lignende for at høre taleren. Sæt altid en halv time af til netværk bagefter, og vær gerne initiativtageren til en samtale med personer, du finder interessant. Det kan godt være lidt grænseoverskridende, men i næste afsnit giver vi et par værktøjer til at komme i gang.

En anden fordel ved fysisk networking er muligheden for at få personlig sparring. Hvis du har en person, du ser op til i din branche, så inviter vedkommende på en kaffeaftale – gerne med et formål. Det kan være, at du gerne vil høre mere om, hvad virksomheden, som vedkommende arbejder i, laver. Eller måske hans eller hendes karrierevej. Kommunikationsbranchen er heldigvis så lille, at det ikke er umuligt at få fat i de store talenter – og det værste, du kan få, er et nej. Hvis du vil gå skridtet videre, er der også den mulighed, at du kan få en mentor. Det kan både være en privat aftale, gennem en fagforening eller et initiativ som Mashup.nu, der parrer unge kom-talenter med garvede branchefolk.

Fem gode fra netværks-værktøjskassen

Når du har besluttet dig for en platform og bevæger dig ud i den skønne og indviklede kommunikationsbranche, så kan det være svært at vide, hvor man skal starte. Derfor kommer her en række værktøjer og råd til, hvordan man kan komme til at netværke og snakke med dem, man gerne vil møde.

1. Husk at netværke, før du behøver det

Når du har dit formål på plads, kan det virke oplagt at gå lige efter målet med det samme, men husk på, at folk indgår i netværk for at blive klogere – ikke nødvendigvis for at lande et job eller noget lignende. Derfor er det vigtigt, at du begynder at netværke tidligt og anerkender, at det tager tid at få værdi ud af et netværk. Man høster hverken job eller gode relationer på dag et, men efterhånden som man giver værdi til sit netværk, opbygger man en goodwill, der er guld værd, når man så skal bruge den.

2. Genkendelighed

Sørg for, at folk har nemt ved at genkende din online tilstedeværelse. Det kan være noget så simpelt som at bruge det samme link og billede på dine forskellige profiler. På den måde kan folk nemmere huske dig. Endnu bedre er det, hvis du kan opbygge dine profiler, så man kan sige "Det er ham/hende med [indsæt niche/virksomhed/osv.]". Altså at folk kan genkende dig på din titel eller et emne. Så bliver det nemlig også nemmere for dem at vurdere, hvad der giver værdi for dig, og hvilke samtaler de kan hive dig ind i.

3. Vær ægte

Vi kender alle sammen de personer, der er lidt for smarte på LinkedIn, eller dem, der kun deler deres lidt for polerede hverdag på Instagram. Hvis du vil have noget ud af dit netværk, eller en mentor for den sags skyld, er du nødt til at være ærlig. Det er okay at sige, at man ikke ved alt, og man kan ikke svare rigtigt på alle spørgsmål. Specielt når man er studerende, er det lige præcis et frikort til at spørge løs og få lavet nogle af de fejl, som man lærer af.
Derfor er vores råd, at du skal huske at droppe din personlige agenda i starten. Du er nødt til at være åben omkring dit formål og vise, at der rent faktisk er et menneske bag de flotte billeder og høje karakterer. Det kan folk meget bedre relatere til, og det giver dig chancen for at skille dig ud.

4. Bland dig – byd ind

Når du har sat dine profiler op og besluttet dig for et formål, så gælder det også om at overskride sine egne grænser lidt. Rigtig mange studerende fortæller os, at de er tilbageholdende med at kontakte andre og indrømme, at der er ting, de ikke ved noget om. Men vores erfaring er, at folk meget gerne vil hjælpe, lære fra sig og diskutere – specielt hvis man er ny – hvis man bare er åben omkring det.

Så smid janteloven, og bland dig i alle de ting, som du synes, lyder interessant. Også selvom det kun er eksperter og politikere, der deltager i samtalen. På den måde kan du også udvide dit netværk med folk, der har samme interesser og oven i købet opnå lidt personlig branding.
Så vær ikke bange for at have en mening om tingene, også selvom den ikke er helt gennemtænkt. Hellere et tweet for meget end et for lidt. Læs desuden **kapitlerne om personlig branding og niche.**

Til slut er det heller ingen skam at spørge, om dit netværk kan introducere dig for andre interessante personer. Det er en oplagt mulighed for at høste noget af den værdi, du lægger i dit netværk. Og som sagt vil folk altid gerne hjælpe andre. Det er specielt et greb, du kan bruge, når du mødes med dem ude i den fysiske verden.

5. Mød op

Det kan virke banalt, men hvis du melder dig til flere netværksmøder, events, foredrag osv., så er chancen også større for, at du møder nogle, som kan give værdi til dit netværk. Her kan du også nemmere følge op på nogle af de introduktioner, du kan få online. Det er derfor altid en god idé at lave lidt research på de personer, du gerne vil tale med. Det hjælper dig med at være målrettet og giver en god samtaleåbner, hvis du ved, hvad vedkommende arbejder med og måske kan nævne et projekt, han eller hun har arbejdet med.

Bør jeg starte min egen netværksgruppe?

Der findes ikke en skudsikker opskrift på at starte egen netværksgruppe. Det kræver det rette miks. Hovedingrediensen består dog af prioritering. Du skal prioritere en netværksgruppe, og hvem end du lukker ind i dit netværk, skal prioritere gruppen. Du får størst udbytte ud af en dedikeret netværksgruppe. Det kræver, at I i en eller anden grad er en lukket størrelse. I bliver nemlig nødt til at kende og genkende hinanden for at få skabt de relationer, der skal til, når man vil tale om alt fra faglighed til løn.

Case: Anita startede netværksgruppen 30 Something

ANITA FORTÆLLER:

Jeg startede 30 Something i februar 2016. Netværksgruppen var ikke planlagt, men opstod som idé ud fra en længere dialog på Twitter. Midt i dialogen oprettede jeg en gruppe, smed linket ind i tråden på Twitter, og straks begyndte folk at tilmelde sig og tippe relevante profiler i deres netværk. Inden aftenen var omme havde vi 30 tilmeldte ved først-til-mølle-princippet (jeg søgte jo efter 29 andre digitale talenter, og dem formodede jeg, var hurtige på Twitter, eller i det mindste blev tippet fra deres netværk), og jeg lukkede for tilmeldingen.

Herefter startede en forventningsafstemning: I gruppebeskrivelsen angav vi rammerne for netværket. Det var noget, man dedikerede sig til, og inaktive medlemmer ville blive erstattet af nogle af de profiler, der stod på venteliste. Vi besluttede i fællesskab et navn; dengang var vi alle social medie-profiler, så det blev genkendeligt i navnet. I dag er der skiftet ud i cirka halvdelen af gruppemedlemmerne – nogle havde ikke tid, i mens andre var inaktive – og vi er på kort tid blevet meget mere end social medie-profiler. I dag dækker vi en bred vifte af den digitale branche – lige fra SEO til tekstforfatning.

Alle i gruppen har en stemme. Vi skal gerne nå til enighed, inden vi ændrer noget radikalt. Og alle har et medansvar – lige fra at tilbyde husly til vores netværksmøder til at byde ind med faglige indspark på møderne. Vi løfter en del af driften i fælles flok, og vi har alle et kæmpe udbytte af at være med i gruppen.

Så ja, du bør starte din egen netværksgruppe

Hvis du har fået blod på tanden til at oprette din egen netværksgruppe, så tag endelig disse råd med dig:

1. Du er viceværten, der sikrer rammer og struktur

Hvis du opretter netværksgruppen, så er du også vicevært. Det er mere arbejde, end man nødvendigvis tænker over eller ser med det umiddelbare øje.

Som vicevært bliver du bl.a. the go to-person for alle medlemmer. Både når de er utilfredse med noget eller nogen i gruppen (jep, de konflikter skal du også tage hånd om), og når de melder dig ud. Det er også dig, der er the bad guy over for inaktive medlemmer der skal meldes ud, hvis det nu engang er sådan, I har skruet gruppens regler sammen. Du skal oprette begivenheder og gerne et helt kalenderår af gangen, så folk i netværksgruppen er bookede i god tid, og derfor har mulighed for at deltage. Du skal sørge for, at der er location og fagligt input til alle begivenheder. Det er ikke en selvfølge, at folk står på spring for at spørge chefen, om virksomheden vil være vært.

Derudover har du jo også netværkets bedste interesse! Du vil gerne, at alle har det godt med hinanden. Som enhver anden gruppe mennesker kræver det relationer og teambuilding. Hvad med en påskefrokost? En julefrokost? Måske en sommerfest?

2. Husk forventningsafstemning

Sørg for, at I har faste rammer for gruppen. Aftal sammen, hvor ofte I vil mødes. Tag én beslutning, og hold ved den. Aftal en fast dag: Første lørdag i lige måneder, hver tredje torsdag – hvad end der passer jer! Bare det ligger fast nok til, at du kan oprette en masse begivenheder måneder frem.

3. One is lonely, two is a company, three is a crowd ...?

Overvej størrelsen på netværket. 30 medlemmer lyder af få, men det føles som mange. I 30 Something er vi aldrig fuldtallige til møderne, og der kan derfor gå mange måneder, før to personer ser hinanden. Hvis I går efter et fortroligt netværk, hvor der skal være plads til at dele personlige emner, så gå efter et mindre netværk. Det kræver nemlig, at man føler sig godt tilpas med alle, og det er svært med en stor gruppe. 30 medlemmer er godt for 30 Something, fordi vi både kan snakke løn og faglighed. De færreste ville snakke løn i en stor gruppe, fordi man ikke opnår tillid til de enkelte personer.

4. Start ikke en netværksgruppe med dem, du kender

Start et netværk hvor du ikke selv kender alle. Hvis alle i netværksgruppen kender hinanden og i forvejen er venner, så får I ikke oprettet et netværk – så har jeres vennegruppe bare en gruppe på Facebook. Gå efter at kende ⅓ af netværksgruppen, så størstedelen kommer fra anbefalinger.

5. Sæt ansigt på hinanden

Hav et fysisk møde, kort efter netværksgruppen er oprettet. Det motiverer folk til at fortsætte relationen og samtalen digitalt. Det er mere motiverende end at skulle bruge tid og energi på fremmede mennesker på Facebook.

Så har du mod på at være vicevært og bruge energi på at opstarte og drifte gruppen, så vil du også se effekten. Der er nemlig mange fordele ved en netværksgruppe, og nok til at det er tiden og dedikationen værd:

- Rigtig mange i 30 Something har fået nye jobs ved at bruge gruppen. Nogle er på anbefalinger, andre har brugt gruppen til at få indsigt i virksomheden, inden jobansøgningen blev sendt afsted. De med egen virksomhed får også kunder gennem netværksgruppen og bliver booket som oplægsholdere.

- Vi lærer uforklarligt meget af hinanden! Vi har en daglig dialog, og vi holder hinanden opdaterede på udviklingen på de digitale platforme.

- 30 Something er en livline, når systemer driller, når man skal løse en opgave på et område, man ikke er ekspert i (men andre i gruppen er), og når man skal idéudvikle en stor kampagne fra start til slut. Vi er sparringspartnere og "konsulenter" for hinanden, når vi udnytter hinandens kompetencer.

- Lige nu sidder vi jo fx og skriver en digital bog med en netværksgruppe, som var 1 år gammel, da vi fik idéen! Det er eksempel på et projekt, som ingen af os havde gennemført alene eller fået idéen til. Men vi lærer af den faglige udfordring, vi stiller os selv og hinanden overfor.

- Vi står aldrig alene. Da bogen var færdig og skulle ud til dig, der læser med lige nu, så havde vi et fællesprojekt, som vi havde sat i søen sammen.

- Vi har en ny gruppe af venner, der er lige nørdede. Det er ikke alle venner, der gider nørde systemer, forretningsideer eller sparre om karriere. Det er guld værd at have nogen i branchen at gå til, når der skal tages store beslutninger.

- Vi har en gruppe mennesker, som taler godt om hinanden til deres netværk. Det giver lige pludselig forbindelser til rigtig mange virksomheder og interessante profiler.

Der er alle forudsætninger for, at en netværksgruppe kan sætte fart på din karriere og din faglige udvikling. Det vigtigste er i virkeligheden, at I får sat rammerne om netværket, så folk ved, hvad de har skrevet sig op til. Kun med en fælles ramme kan I få skabt en kultur, der i virkeligheden er altafgørende for, om netværket bliver en succes.

Et netværk er en succes, når alle medlemmer drager nytte af den kollektive videndeling.

Og ja, det er lettere at netværke, når man har et stort netværk. Vi i 30 Something render tit ind i hinanden til diverse netværksarrangementer, og det har ført til mange: "Hey, har du mødt Lars?"

Nu er jeg med i en netværks-gruppe. Hvad så?

Tillykke! You did it! Nu er du kommet med i en netværksgruppe, og det er her, det virkelige arbejde starter.
Et netværk er nemlig lidt ligesom en vennegruppe fra folkeskolen. Folk vil ikke have dig med, hvis du ikke bidrager. Og et bidrag kan være mange ting, alt efter hvad netværket er motiveret af. Vores erfaring er dog, at du som minimum skal deltage for at få noget ud af et netværk: Mød op, del viden, invester tid, vær proaktiv – giv værdi til de andre medlemmer.

Ligesom et community på de sociale medier er et netværk i bund og grund en udveksling af værdi. Hvis man ikke bringer noget til bordet, så er resten også tilbøjelige til ikke at investere i netværket, og så får ingen noget ud af det. Derfor er det vigtigt, at du er opmærksom på, hvilken værdi du tager med til netværksmøderne.

Den næste ting, man så skal overveje, er grænserne for ens netværk. Hvis det er et lukket netværk, kan man med fordel overveje aspekter som fortrolighed, geografi, antal medlemmer, ansvarspersoner og faste rammer. I flere af de netværk bliver videndeling bedre, hvis alle kan stole på, at samtalerne ikke forlader rummet. På den måde kan man også nemmere tale om jobskifte, problemer på arbejdspladsen eller fortrolige tal fra ens virksomhed. Man kan dog stadig sagtens have et netværk uden, men det er vigtigt, at man aftaler sådanne rammer på forhånd, inden nogen kommer i klemme. Det samme gælder for de andre rammer. For der er ikke noget mere ærgerligt end en konflikt, der kunne have været undgået, hvis rammerne blev sat fra starten.

Hvad vil du gerne have ud af det?

Før du er kommet med i en netværksgruppe, har du sandsynligvis overvejet, hvad du gerne vil have ud af det. Mange netværk kører en kombination af faglig sparring og videndeling, mens andre også snakker karriere og knytter venskaber. I sidste ende skal du huske at vurdere, om du får den værdi ud af det, som du ønsker. Der er ingen skam i at sige, at du ikke kan overskue det arbejde, der ligger i et netværk, eller at melde sig ud, fordi du ikke får nok ud af det. Det kan jo være, at I ikke er helt enige om, hvor netværket skal bevæge sig hen.

Vi har for eksempel haft diskussioner i vores netværk om, hvorvidt vi skulle markedsføre os ude i offentligheden eller holde vores vidensdeling for os selv. Så kan du jo selv gætte, hvor den endte henne. Optimalt er rammerne for netværket blevet sat i opstarten, og I er enige om retningen, men det er altid værd at overveje, om du får det ud af netværket, som du gerne vil.

Vi skriver meget om, at det er vigtigt, at man har rammerne på plads og er klar over, hvordan man agerer i netværk. Men ud over den faglige værdi man kan få fra sit netværk, må vi også indrømme, at mange af os er blevet personlige venner gennem vores møder.

Det er derfor også værd at overveje, hvilken form for relationer du er klar på at indgå, når du møder op til et netværksmøde. Selvom rammerne er meget faglige, kan det sagtens lede til mere venskabelige relationer, hvis du ønsker det. Husk dog på, at det ikke er alle, der er på udkig efter venner i deres netværk.

Opsummering

Hvad enten du ønsker at udvide dit netværk på de sociale medier, i den offline verden eller starte dit eget netværk, er det aldrig for tidligt. Du skal dog være indstillet på, at det tager tid at finde de rigtige mennesker og den rigtige form og ikke mindst, at et netværk især i starten handler om at give mere, end det handler om at tage imod. Et netværk kan ses som et sikkerhedsnet, en stor base af viden eller en masse nye venner. Lige meget hvordan du ser på et netværk, skal du være indstillet på, at det kræver arbejde og tid – for det handler om at opbygge relationer.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Det er aldrig for tidligt. Start med at opbygge et netværk, før du reelt set får brug for det.

- Brug de sociale medier til at finde interessante personer, som er i netværk, eller er interesseret i at blive en del af dit netværk.
- Hvis du starter dit eget netværk, så er du vicevært. Find den rigtige formel, og opsæt evt. retningslinjer for medlemskab for at opretholde engagementet i netværket.
- Invester i tid og samtaler. I første omgang handler et netværk om at give.
- Lav research på de personer, du er i netværk med, for at have en samtaleåbner.
- Vær ikke bleg for at melde dig ud eller skifte netværk, hvis det ikke føles rigtigt.

Mangler du en ledestjerne som inspiration?

Skrevet af: *Nanna Elming og Puk Falkenberg*

LÆSETID: 10 MINUTTER

Introduktion

Kender du det, når du har fundet din niche, en netværksgruppe og desuden netværker på livet løs, men ikke helt synes, du kommer fremad? Det kan også være, at du blot vil vende dine tanker og have en at sparre med omkring din fremtid og karriere? Uanset hvad vil du i dette kapitel blive introduceret til, hvordan du kan finde en inspirerende ledestjerne (og måske selv være en), som kan opfylde dine behov. Du lærer også at skelne mellem forskellige typer af mentorforløb, og forhåbentlig vil du kunne finde ud af, hvad du bør gøre for at blive klogere på din fremtid.

Her bliver du klogere på:

- Hvad forskellen på en formel og uformel mentorordning kan gøre for dig
- Hvad "omvendt" mentoring handler om
- Hvilke tanker du bør gøre dig, inden du finder dig en mentor.

Indgå i en mentor/mentee-relation

En af måderne, du kan få input til din udvikling, er gennem mentorordninger. For ved at være en del af en mentorordning kan du sætte rammer for processen, hvor du får sparring, input, råd og vejledning. Nogle nyder godt af en formaliseret mentorordning, mens andre indgår i uformelle relationer, hvor mentorordningen ikke altid er eksplicit. I dette kapitel zoomer vi ind på, hvad en mentor/mentee-relation kan gøre for dig – både den formelle og den uformelle.

Mentor/mentee-forløb hjælper dig oftest også til at afdække din egen udvikling, både fagligt og personligt.

Senere i bogen vil du støde på **et kapitel omkring den faglige og personlige udvikling**, men her i kapitlet får du vores input til det gode mentor/mentee-forløb, og hvordan du finder dig en sparringspartner.

Hvad kan en formel mentorordning gøre for dig?

Der findes mange forskellige mentorordninger derude. Mest kendte er de klassiske mentorordninger udbudt af A-kasser og fagforeninger. Typisk tilmelder man sig med en ansøgning, hvor man uddyber sin motivation, og man mødes ofte med arrangørerne bag for at forventningsafstemme forløbet. Ofte vil mentorerne også mødes, før forløbet går i gang, for at forventningsafstemme og tale om, hvad de ønsker ud af relationen. Denne type mentorordninger er udbredte, og derfor vil du relativt let kunne få en mentor herigennem. Dog er det værd at være opmærksom på, at man ikke nødvendigvis får en mentor fra ens egen branche. Dette har sine fordele, men også sine ulemper. Ønsker du en mentor fra en a-kasse eller fagforening, anbefaler vi, at du tager kontakt der, hvor du selv er medlem.

En anden måde, man kan få en mentor på, er gennem mentorordninger. Det kan fx være Mashup, som medforfatter af dette kapitel, Nanna Elming, har startet med Stine Aagard og Mikkel Rossing. Mashup blev født ud af en følelse af, at der manglede et alternativ til a-kasse/fagforeningsmentordningerne. Nanna, Stine og Mikkel ønskede at skabe et helt uafhængigt forløb, som udelukkende havde fokus på den gode mentor/mentee-relation, og som bestod af mentorer, der kender kommunikationsbranchen indgående. Gennem egne erfaringer og opstarten af Mashup har Nanna følgende gode råd til, hvorfor det giver mening at få en mentor.

1. En mentor kan hjælpe dig med at planlægge de næste vigtige skridt.
2. Din mentor kender branchen indgående og tager dig i hånden.
3. Din mentor er en god kilde til et styrket netværk.
4. Du kan få sparring på ikke bare ét emne, men på en række områder.
5. Bliv udfordret i din måde at tænke på.

Den "omvendte" mentorordning

Ovenstående punkt 4 leder os passende videre til begrebet reverse mentoring. Det dækker over den omvendte mentorordning. Det er en ordning, hvor det er den ældre og erfarne, som gerne vil møde en ung, ofte nyuddannet, som har friske øjne på branchen og en masse ny viden. Reverse mentoring bytter altså om på de klassiske mentor/mentee-roller og understreger pointen om, at en ung og nyuddannet sagtens kan skubbe til den erfarnes udvikling. Den "omvendte" mentorordning handler i høj grad om, at begge parter har lyst til at lære nyt, gå ind i relationen med åbne arme og i den grad bygge en relation på tillid og gennemsigtighed. Målet med sådan en relation er at skubbe hinanden ud af hver sin comfort zone og afprøve nye måde at tænke og arbejde på[2].

Det gode ved sådanne omvendte mentorordninger er, at generationskløften på arbejdspladserne bliver mindre. Vi kan lære meget af hinanden, og derfor bør vi også bruge tid på at lære hinanden at kende, lytte og sparre. Denne ordning kan, ligesom den uofficielle og den officielle, være et internt forløb i din virksomhed, en du selv finder eller et mentorforløb, hvor mentoren også ønsker noget igen fra sin mentee. Det er endnu en grund til, hvorfor forventningsafstemning er vigtigt.

Den uformaliserede og uofficielle mentorordning

Denne form for mentorordning opstår af og til ud af det blå. Måske en god underviser på dit studie, som du har en god kemi med, lige pludselig optræder som en mentor for dig, som du kan spørge til råds og sparre med. Det kan være en, som der indgår i din dagligdag, det kan være en på din arbejdsplads eller som sagt på dit studie. Det kan også være et familiemedlem, som måske har den type erfaring, du gerne vil lære fra. Ofte finder vi de uformelle mentor-relationer med folk, vi nok også ser en lille smule op til. En rollemodel, som vi var så heldige at falde i snak med og fik skabt en god relation til. Vær ikke bange for at bruge disse relationer som en uofficiel mentorordning, og spørg til råds. Inviterer på kaffe, tag en snak, og husk så endelig, at du ikke bare skal tage i denne relation. Du skal også huske at give lidt igen.

[2] Kilde: forbes.com 2017

Case: Den uformelle og "omvendte" mentorordning

PUK FORTÆLLER

Jeg har haft flere forskellige, som jeg uformelt set har brugt som mentorer. Det har været en løs snak om alt lige fra karriere, til udvikling, til hvad jeg laver i min fritid. Det har skabt en stærk relation, og efter noget tid med samtaler med Erik Korsvik Østergaard fandt jeg ud af, at han faktisk bruge mig som "omvendt" mentor. Så ikke kun var vores snakke uformelle, uhøjtidelige og på må og få, men både han og jeg mente, vi fik noget ud af vores snakke. Erik havde, til et foredrag han holdte for en stort mediehus, fortalt, at de "ældre journalister" altså skulle lytte til deres unge kolleger. En af de unge kolleger i publikum kendte mig tilfældig og skrev: "Har du Erik som mentor?" Hertil svarede jeg, at jeg uformelt brugte ham som mentor, men vi havde aldrig snakket om det. Men uformelle telefonsamtaler, kaffemøder og samarbejder havde ført til, at han også brugte mig til at "lytte til de unge". Det har jeg været meget beæret over at finde ud af, og det har gjort, at jeg har gjort mig ekstra umage for faktisk at byde ind og "tale for min generation".

En sådan mentorordning kan være uformelt opbygget i den henseende, at der ikke er faste aftaler om mødefrekvens, formater for møder osv. Det kan være, at du som mentee har behov for en mentor, der er løst tilknyttet, hvor der kan arrangeres møder, telefonopkald eller messenger-chats efter behov. Det kan eksempelvis være i forbindelse med større udfordringer, hvor en mentor kan byde ind, såsom eksempelvis vurdering af jobtilbud.
Med reverse mentoring in mente skal man selvfølgelig også huske på, at mentoren også kan benytte den uformelle kontakt til at ringe og spørge om ting – så det går selvfølgelig begge veje.

4 overvejelser, du bør gøre dig, inden du tilmelder dig et mentorforløb

Inden du går i gang med at lave din ansøgning til et mentorforløb, så gør dig nogle overvejelser og tanker om, hvad du gerne vil opnå med forløbet. Jo mere klar i spyttet du kan være fra start, jo bedre bliver forløbet. Oftest bliver din ansøgning parret med en beskrivelse af, hvad mentoren selv mener, personen kunne tilbyde. Det er for at sikre det bedst mulige match af mentor og mentee. Du skal dog også være klar over, at der ikke nødvendigvis er et match fra start, og det er helt okay at indrømme, at I ikke passer sammen.

1. Hvorfor kunne jeg tænke mig en mentor?

Spørg dig selv, hvad det er, du ønsker af forløbet, hvorfor har du brug for en mentor? Er det for faglig sparring? Karrierevejledning? Personlig udvikling? Skabe relation og større netværk? Der kan være mange grunde, men se på, hvad det præcis er, du vil have ud af forløbet og den relation, du skal til at opbygge. Det hjælper også med at forventningsafstemme med din kommende mentor om, hvad du gerne vil have ud af forløbet.

2. Hvordan skal forløbet foregå?

I mange tilfælde er en formel mentorordning formaliseret med x antal møder hver x'ene måned. Det betyder, du ikke har så meget at tænke over der. Du bør dog tænke godt over dine egne forventninger til forløbet for at få mest muligt ud af det. Forventer du, at din mentor svarer på mails? Vil du gerne kunne ringe til din mentor med spørgsmål eller nødsituationer? Gør det klart for dig selv, hvordan du godt kunne tænke dig, forløbet skal foregå. Måske kan det hele ikke lade sig gøre, fordi din mentor også har en karriere at passe, men måske kan I mødes på midten. Det sidste er klart også at snakke om hvor møderne skal foregå. Regner I med at mødes på neutral grund (fx en café), på din mentors arbejdsplads eller på din arbejdsplads/skole?

3. Hvilken type mentor kunne du tænke dig?

Når du har besvaret ovenstående, så har du et sidste spørgsmål om, hvilken type mentor du ønsker dig. Skal det være en, som ligner dig? Samme branche? Samme karrieresti? Eller giver det mening at vælge en mentor helt uden for branche, karriere og fagligt område? Det handler om, hvad du gerne vil have sparring på. Måske er en HR-partner bedre til at sparre med dig om udvikling og opbygning af dine faglige kompetencer og har en stærk viden på det felt, eller også er en kommunikationschef måske den rette, hvis du ønsker en karrierevejledning til lige netop den type stillinger. Så hvem kunne du tænke dig at skabe en god relation til?

4. Hvad kan du bringe til bordet i en mentorordning?

Som ung og nyuddannet vil du have en masse viden og idéer, du kan bidrage med i en mentorordning. Og det er vigtigt, at du gør dig tanker om dette, inden du starter i et forløb. For selvom et mentorforløb ofte har mentee i fokus i samtalerne, er det selvsagt, at en mentor ønsker et udbytte af forløbet. Gør dig derfor klart, at du også kan bidrage i samtalen med dine perspektiver, idéer og meninger. Din mentor vil elske, at du er proaktiv og viser, at du godt vil bidrage til en givtig relation.

Opsummering

Med en mentor/mentee-relation kan du opbygge dig et fagligt sparringsrum, hvor du kan få input til din fremtid og din karriere. Du kan blive udfordret på stort og småt, få sat spørgsmålstegn ved din gøren og laden og pludselig finde ud af din retning og dine mål. Ved at følge vores fire overvejelser i dette kapitel er du forhåbentlig blevet klogere på egne behov og er klar til at kaste dig ud i et mentor/mentee-forløb. Dermed er du et skridt tættere på at blive klogere på dig selv og din fremtid.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide, at:

- Et formel mentorforløb har andet at tilbyde en det uformelle, men at strukturen afhænger af, hvilket udbytte du ønsker af forløbet
- Mentor/mentee-relationer går begge veje, og at du i stor grad vil være den "omvendte" mentor, når du sidder med en erfaren mentor fra branchen
- Der er nogle vigtige tanker at gøre, før du kaster dig ud i et mentorforløb, som kan gøre dig klogere på dine behov for sparring og udvikling.



Blogging: En uudtømmelig diamantmine

Skrevet af: *Simon Krag Linde*

LÆSETID: 9 MINUTTER

Introduktion

Kapitlet her vil give dig alle de argumenter, du har brug for at høre for at blive overbevist om, at blogging er en nødvendighed, hvis du vil skabe dig et personligt brand. Derudover får du vejledning til at komme i gang med at blogge – hvor du skal starte, hvad du skal blogge om, og hvordan du kan høste de lavthængende diamanter fra den uudtømmelige mine, som blogging er (og ja, det er en anelse søgt analogi, hvor frugter er blevet udskiftet med diamanter – men du er smart, så det fangede du godt).

Her bliver du klogere på:

- De tre største åbenbaringer ved at blogge
- Hvordan du kommer i gang med at blogge
- Hvor man kan blogge
- Hvordan du tager din blog til det næste level

De tre største åbenbaringer ved at blogge

Blogging er et oplagt sted at starte, når vi snakker personlig branding. Du kan positionere dig som ekspert eller generalist indenfor et felt – alt imens du bliver klogere og bedre til at formidle. Det vil ikke være forkert at sige, at blogging er en positiv spiral.

Du får her 3 åbenbaringer, som forhåbentlig kan inspirere dig til at starte din egen blog.

Den første, største og mest udbredte mur, som vordende bloggere løber panden imod, er tanker som disse:

"Alt er jo allerede blevet skrevet om"

"De andre bloggere derude er klogere end mig"

"Jeg kan da umuligt skrive noget, som nogen gider læse."

Her er den første åbenbaring til dig.

Du er en diamantmine af viden

Med fare for at lyde som en selvudnævnt selvhjælps-coach; så pak de negative tanker væk, og hør i stedet her: Du har masser at byde på – mere end du tror.

Om det er viden fra de bøger, du læser, eller om det er dine erfaringer fra dit studiejob eller dine autodidakte skills, så er det stadig værdifuld viden, som du kan videreformidle. Du sidder rent faktisk på en diamantmine af viden, og kan du sætte den i relation til virkeligheden uden for bøgerne, så vil folk i dit netværk gerne læse med.

Du kan være dit netværks Seth Godin

Du følger garanteret nogle bloggere. Og i dit netværk er der helt sikkert nogle mennesker, der er rigtig gode til at dele indhold, som du interesserer dig for. De deler tanker, artikler og blogindlæg. De har fingeren på pulsen, de er first movers og generelt bare pisseseje. Det skal du ikke lade dig skræmme af – du kan sagtens blogge om de selvsamme emner.

Du kan fx holde øje med, hvad Seth Godin, KLN Copywriting og de gode folk fra copyblogger.com skriver (og hvis du ikke allerede gør det, så er nu et godt tidspunkt at begynde). Selvom de er nogle vældig populære typer, er der mange, der ikke følger dem. Og dem, der gør, har alligevel svært ved at følge med i samme tempo. Tag fx Seth Godin. Han er en ualmindelig dygtig og meget produktiv kommunikatør. Han har skrevet 18 bøger, og dagligt skriver han et blogindlæg. Grunden til, at han kan være så produktiv, er, at han ikke forsøger at være ekspert i hvert eneste blogindlæg. Han er en marketer, og nogle gange skriver han bare om, hvad han ser, med en marketers øjne. Kampagner, re-

klamer, den slags. På den måde lærer hans læsere, leads og kunder, hvordan han arbejder, og hvordan han ser verden med den faglighed, han har. Det er et ret afgørende element i forhold til at positionere sig med blogging og vise, hvad man er for en, og hvordan man arbejder.

Du kan sagtens blogge om de samme emner, som dem, du følger, blogger om, for størstedelen af dit netværk kender dem ikke. Størstedelen af dit netværk har ikke den samme viden, som du besidder.

Brug lige en ordentlig kaffetårs tid til at tænke over, hvem dit netværk består af.

Det er ikke kun de professionelle connections, men det består også af dem fra folkeskolen, sportsklubben, gymnasiet og din familie og venner. Og iblandt dem finder du mennesker, der gerne vil lytte til dig. Du kan være dit netværks Seth Godin!

Du skaber dyrebare, langvarige relationer

Hvis du er konsistent, og du oven i købet skriver noget, folk kan lide, så har det en række positive følgevirkninger:

Du bliver godkendt, genkendt og anerkendt.

Du får opbygget dig en trofast skare, der følger med, der læser din blogs og kommenterer i kommentarfeltet eller i diskussionen på sociale medier. Så længe du husker at svare dem!

Det er først, når du kombinerer din blog og dine sociale kanaler, at du rigtig kan begynde at grave diamanter ud fra minen. Trofaste relationer er mere værd end guld og diamanter. For du kan ikke købe dig til en fed praktikplads eller et godt studiejob.

Er du overbevist om, at du skal have din egen blog? Og er du klar til at komme i gang? Glimrende. Her får du en trepunkts-vejledning til, hvordan du kommer i gang med at blogge.

Sådan kommer du i gang med at blogge

1. Beskriv dit koncept

Du skal have et koncept – og det skal være så klart og enkelt at folk ved, hvad de kan forvente, når de besøger din blog. For at finde frem til dit koncept skal du svare på følgende spørgsmål:

- Hvad er dit formål med at blogge?
- Hvad vil du positionere dig som?
- Hvilke emner vil du blogge om?
- Hvilke kriterier vil du opstille for dine blogposts?
- Hvem skriver du til?
- Hvem skriver du ikke til?

Læs eller genlæs kapitlet om niche, hvor du kan få input til ovenstående.

2. Vælg dit medie

Du skal vælge den platform, hvorfra du vil blogge. Der findes både gratis muligheder og steder, hvor du skal betale. Det plejer ofte at hænge sammen designet og de ekstra valgmuligheder, du har for at sætte dit særpræg på bloggen.

Her er en håndfuld forslag:

- Medium
- LinkedIn
- Blogspot
- WordPress
- SquareSpace

Der findes tusinder af guides til den praktiske del fx LavDinEgenBlog.dk eller på de enkelte ovennævnte siders egne guides og tutorials.

3. Skriv om det, du ved!

Nu er du kommet til det, som det hele handler om. Du skal til at skrive. Måske er det så legende let for dig, at dit tastatur er on fire. Eller også er du ligesom de fleste, der tænker: 'Hvad i alverden skal jeg skrive om?'

Her kommer et svar, der er så indlysende, at det muligvis vil overraske dig alligevel: Skriv om det, du ved noget om.

Ja, så simpelt kan det siges.

Hvis du vil blogge, så giver det kun mening at skrive om noget, du interesserer dig for, eller som du er nysgerrig på. Ellers bliver det bare endnu en sur pligt på linje med opvasken og elkedelafkalkning.

Next level blogging: Involver dine læsere og dit netværk

Dette emne er så fundamentalt, at det overskriften burde være 'first level blogging'. Det handler om, hvordan du får bredt kendskabet til din blog ud og får involveret dine læsere og dit netværk – for det er her, du for alvor kan plukke diamanter så lavthængende, at det er lige før, du falder over dem.

Lad os tage et eksempel.

Case: #MitFørsteJob

SIMON FORTÆLLER:

På min egen blog (simonlinde.dk) kører der et tilbagevendende initiativ kaldet #MitFørsteJob. 2 gange i måneden får bloggen besøg af en (forholdsvis) nyuddannet gæsteblogger fra kommunikationsverdenen. Her deler de ud af deres erfaringer og fortæller om vejen til #MitFørsteJob. Målet er dels at give læserne en forsmag på, hvad det egentlig vil sige at have et fuldtidsarbejde, hvordan vedkommende fik det, og hvad man kan lære fra gæstebloggerens oplevelser, udfordringer og fejltrin.

Der har i skrivende stund været 29 forskellige gæstebloggere inde over #MitFørsteJob, og siden den allerførste har besøgstallet på bloggen været stødt stigende.

Idéen til #MitFørsteJob-føljetonen startede tilbage i foråret 2016 på Twitter (hvor de fleste gode idéer opstår), da Nanna Elming tweetede om sit nye job på bureau. Jeg var stadig studerende og nysgerrig efter at finde ud af, hvad sådan et voksenjob var for noget. Så jeg spurgte, om Nanna ville blogge om det. Det ville hun egentlig gerne, men det passede ikke ind på hendes hjemmeside. "Jeg stiller gerne min blog til rådighed," fik jeg tweetet. "Deal," blev der tweetet retur. Samtalen udviklede sig på kort tid til en større skare af folk, der udtrykte, at de enten glædede sig til at høre om Nannas erfaringer på bureau, eller at de også gerne ville gæsteblogge. Jeg formulerede så en række spørgsmål, som jeg brændte for at få svar på, og sådan blev #MitFørsteJob født. I dag er #MitFørsteJob blevet en fast serie i podcasten 'Min Første Podcast.'

En gæsteblogger åbner op for sit netværk, og det kan derfor være en oplagt mulighed for at få flere besøgende ind på din blog.

Men hvordan får man gæstebloggere? Spørg!
Involvér dit netværk. Spørg dine følgere på dine sociale kanaler, hvem de kan anbefale, eller om der er nogen, der har interesse selv. Begge dele virker.

Anbefalet litteratur

- Copyblogger: https://www.copyblogger.com/
- Seth Godins blog: http://sethgodin.typepad.com/
- KLN Copywriting: http://klncopywriting.dk

Opsummering

Nu, hvor du er nået helt til opsummeringen, er du klar til at hoppe ud fra 5-meter-bloggervippen. Og vi glæder os til at læse med. Skriv endelig til os, hvis du gerne vil have en fra 30 Something til at gæsteblogge.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Du er en diamantmine af viden. Din vigtigste opgave er at sætte den i relation til virkeligheden, konkretisere og give gode eksempler – så vil folk læse, hvad du skriver.
- Du kan være dit netværks Seth Godin. Der er plads til dig, også selvom der er store bloggerguruer, der skriver om de samme emner.
- Blogging skaber langvarige, dyrebare relationer.
- Du skal blogge om det, du ved, og det, du brænder for.
- Du finder dit koncept ved at svare på de seks spørgsmål, Simon har oplistet.
- Du tager din blog to the next level ved at involvere dit netværk og dine læsere i indholdsproduktionen.

Del 2

Velkommen til bogens del 2. Her guider vi dig igennem forskellige digitale discipliner, hvor du helt sikkert vil møde flere af dem, når du kommer i arbejde. Der findes en del i den digitale verden, og vi har valgt at fokusere på dem, som vi har solid erfaring med.
Vi bevæger os fra de strategiske discipliner: opsætning af social medie strategi og udvikling af kampagne og koncepter; til de taktiske: kreativitet, co-creation og indhold; over i de operationelle discipliner: community management, digital interessevaretagelse, e-mail markedsføring og SEO, og slutter af med et kapitel om afrapportering. Ligesom vi hver især ikke har viden om alle disse discipliner, men er klogere igennem netværket, så håber vi at du føler dig klogere efter at have læst del 1.

Rigtig god læselyst!

Din første social medie-strategi

Skrevet af: *Phillip Rasmussen og Signe Gren*

LÆSETID: 12 MINUTTER

Introduktion

Du har lige fået nyt job og er blevet bedt om at lave en strategi for de sociale medier – hvad gør du nu? Dette kapitel tager dig gennem de forskellige faser af, hvordan man laver sin første social medie-strategi: Hvilke elementer består den af, hvad skal den kunne, og hvordan skal den struktureres?

Her bliver du klogere på:

- Formålet med en social medie-strategi
- Hvordan du laver en social medie-strategi
- Hvordan du bruger en social medie-strategi

En gang skal jo være den første

Som med så mange andre ting i livet er den sværeste social medie-strategi oftest den første. Når man ikke har erfaring med at skabe eller eksekvere en, så kan det være en skræmmende tanke at lægge sig fast på en plan, der strækker sig over et til to år. Vi ved som kommunikatører, hvor hurtigt tingene ændrer sig i vores branche, og vi vil helst ikke lægge os fast på noget, som ikke kan ændres.

Til det er der ikke andet at sige, end at det hele nok skal gå. Sociale medier er dynamiske og udvikler sig konstant – ligeså bør din social medie-strategi være. Din social medie-strategi er ikke en færdig PDF, der ikke kan redigeres. Du vil opdage, at den er et "work in progress", så længe du sidder med ansvaret for den. Når det så er sagt, er det stadigvæk vigtigt, at man får skabt noget, der kan modstå ændringer, og som kan fungere som en rettesnor for alle de ting, I laver fremadrettet.

Mod nye fælles mål

Når man sætter sig ned for at lave en social medie-strategi, så starter man ved virksomhedens overordnede forretningsmæssige mål. Det gøres af to helt klare årsager:

- Det er nemmere at få organisatorisk accept fra ledelsen og andre afdelinger, hvis de kan se, at din social medie-strategi understøtter ting, som de bliver målt på.
- Du får et langt bedre fokus på alt i din strategi, hvis du hele tiden har nogle langsigtede objektiver for øje.

De forretningsmæssige mål skal ikke adopteres 1:1 i en social medie-strategi, men der er stor forskel på at skabe en strategi med fokus på øget kendskab og en strategi med fokus på øget salg. Herunder følger to eksempler på, hvordan man kan understøtte et forretningsmæssigt mål med social medier.

EKSEMPEL 1: KUNDESERVICE

- Forretningsmæssigt mål: Nedsætte udgifter til kundeservice-funktioner
- Forretningsmæssig KPI: Reducere udgifterne til support med 10 %
- Social medie-mål: Behandle klager via social media, så de ikke eskaleres til kundeservice
- Social medie-KPI: Afslutte 90 % af klagesager på sociale medier uden eskalering

EKSEMPEL 2: MARKEDSANDEL

- Forretningsmæssigt mål: Øget markedsandel blandt millennials på webshop
- Forretningsmæssig KPI: 25 % vækst i trafik til webshop fra millennials
- Social medie-mål: Eksekvering af flere opmærksomhedsskabende, og ikke mindst trafikdrivende, kampagner mod millennials
- Social medie-KPI: Øget engagement i målgruppen samt højere CTR mod landing page.

Hvis du vil blive klogere på KPI'er, data og måling, så kan du med fordel læse **kapitlet data og KPI'er.**

På den lange bane

Når du har defineret de forretningsmæssige mål og mappet dem til social medie-mål og KPI'er **(som du kan se i KPI kapitlet)**, er det på tide, du kigger på dine langsigtede visioner:

- Hvor skal dit brand være på sociale medier om 2 år?
- Hvad skal dit brand være kendt for om 2 år?
- Hvordan skal dit brand udfoldes over tid?

I dag arbejder vi fx med Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube og Snapchat, men ingen af os ved, hvad der eksisterer af muligheder om 3-4-5 år, så derfor er det vigtigt, at man skaber langsigtede visioner, der kan hjælpe med at informere ens valg. Hvis man ikke har den rettesnor, så vil man alt for ofte træffe valg i et vakuum, og så ender man med en inaktiv Ello-page, en Tumblr, der sidst har været opdateret af en praktikant med en god idé, og en YouTube-side, som vist nok skulle have været brugt til at skabe indblik i jeres fede firmakultur, men som ingen kan producere indhold til.

For at gøre arbejdet med de langsigtede mål tydeligere forsøger man at skabe et "vision statement". Et vision statement er de to eller tre sætninger, der nemt og overskueligt kommunikerer, hvem dine fremtidige kunder er, hvordan man arbejder med sociale medier i virksomheden, og hvilke erfaringer og resultater man vil opnå med sin social medie-strategi. Det er i den sammenhæng vigtigt at skabe et "vision statement", som både chefer, medarbejdere og kunder kan spejle sig i for derfor at opnå størst muligt engagement og opbakning mod et fælles mål.

Case: Bak op omkring visionen

PHILLIP FORTÆLLER:

I 2016 arbejdede jeg i Astralis Esport ApS, et professionelt Counter-Strike-hold, og min opgave var at bygge brandet op fra bunden. Fordi holdet var et af de bedste i verden, og fordi Astralis primære forretning var baseret på sponsorater og partnerskaber med eksterne firmaer, formulerede jeg følgende
vision statement:

We are a company that has been born out of the fiercest competitions that esports has ever seen, and our top priority is to carry that torch on. We are in the unique position where our players are amongst the best in the world, and we intend to utilize that to build unique fan experiences. We want to create a group of fans and followers who share and amplify everything we do to their networks. We want to make people continuously come back to us for premier esports entertainment.

Med visionen i hånden kunne jeg bygge en social medie- og sponsor-strategi, som bl.a. inkluderede at skabe partnerskaber, hvor Astralis blev betalt for at tage fans med til store turneringer, hvorefter disse fans spredte budskabet i deres egne netværk.

Jeg har en plan!

Det sidste, man skal afklare, når man skaber en social medie-strategi, er, hvordan den skal rulles ud. Ligesom med visionen kan en plan være en hjælp til at undgå at blive fanget i nuet og i stedet agere ud fra langsigtede mål og objektiver. Der er mange måder at gøre det på. Du kan læse om det i bl.a. **kampagne kapitlet.**

Med en plan arbejder man med initiativer, der støtter op om de forretningsmæssige mål, forankret i den langsigtede vision, som man har for sit brand.

Case: Dupreeh the builder

PHILLIP FORTÆLLER:

Sådan et initiativ kan tage mange former, men herunder kommer et eksempel fra min tid i Astralis i 2016:

> **Initiativ:** Differentier Astralis og deres spillere fra konkurrenterne.
> **Forretningsmæssigt mål:** Øg kendskabet til spillerne, og gør dem nem mere at markedsføre.
> **Beskrivelse:** Invitér fans ind bag facaden hos Astralis, og fremhæv spillernes personligheder ved at bruge humor, selvironi og ærlighed.
> Brug forskellighederne i spillernes personlighed til at aktivere forskellige dele af fanbasen for sponsorer og partnere.

For at udvikle dette initiativ trådte vi et skridt tilbage og kiggede på, hvordan man kunne overdrive spillernes personligheder på måder, der var interessante og flatterende. For eksempel brugte de Peter 'dupreeh' Rasmussen i en række reklamefilm for en app-udvikler. Hans lidt "goofy" personlighed passede perfekt ind i rollen som "Dupreeh the Builder" i reklamefilmene for BuildAway!, og responsen var nærmest udelukkende positiv.



Billede 1: Dupreeh the Builder

Videoen med Peter og "Dupreeh the Builder" er et eksempel på hvordan et initiativ kan hjælpe med at skabe et strategisk overblik på den lange bane og være med til at informere den taktik, man bruger til at bringe sin strategi i spil.

Planlægning af indhold

Et social medie-årshjul (nogen kalder det også et "roadmap") bør planlægges med i hvert fald 24 måneders løbetid, og de forskellige initiativer kan så plottes ind på en tidslinje, der passer til ens brand. På den måde er det nemmere at tilpasse strategien løbende, fordi man hele tiden har et længere perspektiv for øje.

Din strategi for sociale medier er din GPS, der sikrer, at du ikke kommer på afveje, når du navigerer rundt i det store social medie-landskab.

Du kommer sikkert ofte til at høre følgende: "Vi skal være på Snapchat, for det er alle de unge", eller "Vi skal have en Facebookside, for det har alle andre." Måske kan du allerede nikke genkendende til disse udsagn? At man beslutter sig for, hvilke kanaler man skal være til stede på, fremfor at tænke formål og målgruppe først og dernæst vælge kanaler.

Nedenfor gennemgås derfor seks trin, der tager afsæt i Astrid Haugs model for en indholdsstrategi[3]. De seks trin er gode når du skal lave din social-medie strategi og ikke ved hvor du skal starte og slutte, De seks trin er: formål, målgruppe, indhold, valg af kanaler, planlægning og måling samt organisation.

1. Formål

Strategiarbejdet starter altid med formålet. Hvad er virksomheden eller organisationen sat i verden for? Hvad er missionen og visionen? Og hvordan kan en tilstedeværelse på sociale medier understøtte det?

2. Målgruppe

Når du har styr på dit formål, er det tid til at rette blikket mod målgruppen. Hvem er det, du gerne vil i kontakt med? Hvad kendetegner din(e) målgruppe(r)? Udarbejd meget gerne personaer, der skitserer jeres typiske kunder ift. alder, køn, geografi, interesser og øvrige kendetegn. Personaerne skal du bruge til at blive skarp på, hvordan du kan skabe relevans for netop denne målgruppe. Hvad er målgruppen optaget af? Du kan blive klogere på målgruppeforståelse i **kapitlet om kreativitet.**

[3] Kilde: Astrid Haugs model for en indholdsstrategi fremgår i Astrid Haugs bog: "Sig du kan li' mig - indholdsstrategi for sociale medier", der udkom i 2015.

3. Indholdet

Næste skridt er indholdet. Det er indholdet, der driver værket på sociale medier. Hvis der ikke er nogen, der gider interessere sig for dit indhold, er din tilstedeværelse ligegyldig. Jo bedre du kender din målgruppe, jo bedre indhold kan du udarbejde. I dette kapitel dykker vi ned i, hvad der kendetegner det gode indhold på sociale medier.

4. Valg af kanaler

Forskellige målgrupper kræver forskellige kanaler, og de fleste virksomheder har ikke blot én, men flere forskellige målgrupper. En efterskole har fx både forældre og elever som målgrupper, og et mobilselskab har både nuværende kunder i forskellige aldersgrupper samt nye potentielle kunder, de gerne vil nå ud til med deres kommunikation på sociale medier.
For at få kendskab til sin målgruppes mediebrug er det en god idé at orientere sig i rapporter fra DR Medieudvikling eller tal fra Danmarks Statistik. Du kan også bruge de sociale mediers annonceringsværktøjer til at blive klogere på målgrupper, da de fortæller dig, hvor mange potentielle brugere der er ift. køn, alder, geografi, interesser osv.

5. Planlægning og måling

For at sikre at du ikke løber tør for indhold (og for at gøre det hele meget lettere for dig selv) eller farer vild i alt for mange daglige historier, skal du planlægge indsatsen. Det kan fx være en ugeplan med forskellige kategorier for dit indhold fordelt på ugens dage for at sikre variation. Eller det kan være et årshjul, hvor du allerede nu noterer mærkedage, så du ikke glemmer at udarbejde indhold eller særlige tilbud i forbindelse med mors dag, fars dag etc.

Hvis du ikke ved, hvad du ønsker at opnå med din indsats, er det svært at måle, om den er en succes. Med andre ord er det vigtigt, at du opstiller nogle mål og KPI'er, som beskrevet i **kapitlet om data og KPI'er**. KPI'er er med til at sikre, om du er på rette vej, eller om der skal foretages nogle justeringer. Det kan fx være, at indholdet skal optimeres for at appellere bedre til målgruppen som led i at øge engagementet. KPI'erne er forskellige fra kanal til kanal, og derfor er det vigtigt, at du læser kapitlet om KPI'er. Når du har læst kapitlet, eller hvis du allerede har læst kapitlet, så husk, at det en god idé at lave en nulpunktsmåling, hvor du noterer, hvad status er i dag, når det kommer til trafik til hjemmeside, antal følgere på forskellige sociale medier,engagement m.v.

6. Få organisationen med

Sidst men ikke mindst handler det om at få organisationen med ombord. Hvis rekruttering er et af formålene med at være på sociale medier, er HR-afdelingen en vigtig medspiller. Kundeservice ved, hvilke typiske henvendelser der kommer fra kunderne, og udgør en vigtig brik. Employee advocacy, der omhandler, hvordan man får gjort medarbejderne til ambassadører, er oplagt, da medarbejderne via egne kanaler kan give arbejdspladsen gratis markedsføring. Læs også mere i **kapitlet om din rolle som digital medarbejder.**
Fx har Deloitte et hashtag på Instagram, der hedder #voresdeloitte, hvor medarbejderne poster billeder, der giver et indblik i, hvilken type arbejdsplads Deloitte er. Det fungerer både som intern og ekstern kommunikation. Internt er opslagene med til at styrke sammenholdet mellem medarbejderne. Eksternt er medarbejderne ambassadører for deres arbejdsplads, og det kan være med til at tiltrække nye attraktive medarbejdere. Alt dette leder tilbage til kulturen i virksomheden eller organisationen, hvor Peter Druckers citat: "Culture eats strategy for breakfast" rammer plet. Hvis kulturen ikke er gearet til det, og der ikke er bred opbakning til strategien, får den utrolig svære livsbetingelser.

Anbefalet litteratur

- Bogen 'Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World' af Gary Vaynerchuk
- Astrid Haug: 'Sig du kan li' mig'
- The seven factors of social business strategy
- Bogen 'Help Marketing Bogen' af Anita Lykke Klausen og Eric Ziengs

Opsummering

Det vigtigste at huske i forhold til din social medie-strategi er, at den ikke ender i skuffen eller på hylden, når du er færdig med den. Du skal betragte den som en levende organisme, der udvikler sig over tid. Det handler ikke om, hvor mange views ens Snapchat Story får, eller om det nyeste opslag på Instagram får 10.000 likes. Det handler derimod om, hvorfor man som virksomhed eller organisation er på de enkelte platforme, og hvordan de underbygger ens overordnede forretningsmål. For at sikre de bedste vækstbetingelser skal du hele tiden til- og afpasse den i forhold til de ændringer, der sker i dine omgivelser, dvs. i forretningen, i organisationen og i det digitale landskab. Derfor er det også ekstremt vigtigt, at man bruger visionen for ens forretning som det afgørende målepunkt.

Hvis du er hoppet kapitlet over og endt her, så skal du vide dette:

- Formålet med en social medie-strategi er at sikre, at alt dit indhold tager udgangspunkt i samme social medie-mål. Mål, der stemmer overens med virksomhedens forretningsmæssige mål.
- Du laver en social medie-strategi ved at opsætte formål og målgruppe, udforme indhold, vælge kanal(er), lægge en plan og få organisation med ombord.
- Du bruger en social medie-strategi som en rettesnor, du kan navigere efter. Det vil hjælpe dig med altid at have de langsigtede mål for øje.



Konceptudvikling af kampagner

Skrevet af: *Mia Amalie Mai Nielsen og Nanna Elming*

LÆSETID: 14 MINUTTER

Introduktion

Du ser dem alle steder; på sociale medier og YouTube samt i TV, bannerreklamer og på blogs. Kampagner, som alle har til formål at fange din opmærksomhed, så du får lyst til at købe, involvere, huske eller tale om brandet. Bag alle kampagner ligger en masse tanker, strategier og brainstorms. For at kampagnen kan skabe en god effekt, ligger der forud en lang proces og konceptudvikling, hvis man ønsker at skabe værdi. Kapitlet giver dig et indblik i, hvordan man kan bidrage til konceptudvikling forud for en kampagne.

Her bliver du klogere på:

- Hvad en kampagne typisk består af
- Hvordan konceptudvikler man
- Hvad en konceptudvikling indeholder

De kommunikative aktiviteter i en kampagne

En kampagne er en lang række af kommunikative aktiviteter, der har til formål at opnå et særligt kampagnemål. De kommunikative aktiviteter kan være alt fra sociale medier, events til bruge bloggere eller sende nyhedsbreve ud. Pointen er, at aktiviteterne:

1. Udføres i en afgrænset tidsperiode
2. Er udformet ud fra det samme brief (se længere nede i afsnittet)
3. Arbejder mod det samme mål (også kaldet kampagnemål).

Der er talrige eksempler på kampagner. De kan være kommercielle, politiske, gode, mindre gode – og rigtig dårlige. Der bliver årligt lavet mange kampagner, og hvis du er interesseret i at læse mere om de større danske kampagner, så anbefaler vi, at du tjekker markedsføring.dk med jævne mellemrum.

Start med udviklingen af dit koncept

Konceptudvikling handler først og fremmest om at have sat sig grundigt ind i det brand eller det produkt, der skal udvikles en kampagne for. Det er en vigtigt del for udarbejdelsen af den gode idé, der skaber det ønskede output og mål for kampganen. Som en del af processen følger det at brainstorme, udvælge og teste idéer, så det sikres, at kravene (fra briefet) opfyldes med kampagnen.

Først udarbejdes et kort brief, som sætter retningen for udviklingen af kampagnen. For før du kan konceptudvikle og arbejde med den kreative løsning, må du have et sæt rammer, der kan hjælpe dig med at navigere i dine idéer. Herefter vælges et par idéer, som typisk afprøves, og udvalgte idéer videreudvikles til yderligere afprøvning. Du kan få inspiration til hvordan du kan afprøve dine idéer i **kapitlet om kreativitet.** Måske det viser sig, at den valgte idé ikke kan eksekveres på tværs af platforme? Så er det tilbage og vælge en ny idé og prøve en gang til. I figur 2 nedenfor kan du se denne proces skitseret. Figuren vil danne ramme for resten af kapitlet, hvor vi vil gennemgå de enkelte faser og forhåbentlig klæde dig bedre på til selv at udvikle fantastiske koncepter.



Figur 2, processen ved udvikling af et koncept til en kampagne.

Som figur 2 viser, er det ofte en cirkulær proces, hvor du går tilbage, hvis et koncept viser sig ikke at være brugbart. Og hvis du dropper hele processen omkring konceptudviklingen, og i stedet bruger den første idé du fik, kan du risikere at ende op med noget, som i første omgang virkede som en god idé, men i sidste ende ikke fungerer optimalt. Ydermere afføder konceptudviklingsfasen også oftest nye idéer som styrker det enkelte koncept. Måske ville det styrke konceptet at udvikle en app? Eller måske en landing page? I processen skal du være parat til at "kill your darlings", for når først processen er i gang, mærker I hurtigt, hvilke idéer I har svært ved at videreudvikle.

Oftest skal en kampagne bruges og udbredes ud på tværs af forskellige medier – og måske også i offline medier. Det essentielle i et godt koncept er, at det ikke blot skal fungere godt som en video, men at det også kan fungere optimalt som stillbillede og andre relevante formater.

Fase 1: Briefet for kampagnen

Et godt brief er essentielt for udviklingen af et godt koncept for en kampagne. Et brief kan ses som et kort referat af opgaven, der sætter scenen for den kreative proces, og som giver en retning for, hvordan kampagnen kan udføres. Briefet er den vigtige brik i kampagnearbejdet, fordi det er med briefet, at arbejdet starter. Det er ikke i arbejdet med at forme en strategi for kampagnen eller i udviklingen af den kreative løsning. Det starter først og fremmest med et brief.

Et brief kan variere i indhold, men ofte adresserer briefet følgende overordnede linjer:

1. Hvad er baggrunden for kampagnen?
2. Hvad er baggrunden for, at der er behov for at få skabt en kampagne eller en bestemt kommunikation?
3. Er der nogen indsigter, udfordringer eller barrierer, som ligger til grund for, at der er behov for kampagnen?

Yderligere er følgende eksempler på gode overvejelser, du kan tænke igennem og sammen med din kunde forsøge at svare på. Er du selv kunden, som ønsker at briefe dit bureau, så er det især vigtigt, at du forbereder svar og tanker om følgende:

Opgaven

Hvad er opgaven? Er der nogle bestemte tiltag, som skal være en del af kampagnen, eller er der nogen aktiviteter, som må medtænkes i udviklingen? Derudover er der ofte et ønske om, hvilke platforme kampagnen skal være til stede på – disse er også ofte forbundet med budgetrammer.

Målet med kommunikationen

Briefet bør skitsere, hvad vi ønsker, at folk skal gøre anderledes. Hvad slutmålet for kommunikationen er. Hvis ikke man kan formidle, hvad man ønsker at opnå, er det utrolig svært at finde vejen dertil. Eventuelle KPI'er kan indgå her. Målet er en essentiel byggesten i et godt brief.

Målgruppen

Dernæst skal målgruppen tegnes op. Hvem er de, hvordan er deres adfærd, og hvilke medier befinder de sig på? Målgruppen kan defineres ud fra demografiske kriterier såsom alder, geografi og arbejde, men det er i højere grad relevant at se på målgruppens adfærd, holdninger og drømme. Det er umuligt at kommunikere til alle, så beslut dig for en målgruppe, og vær tro mod den.

Målgruppens problem

Den bedste idé hjælper målgruppen med deres problem. Tænk eksempelvis på Nike. Nike er en virksomhed, som sælger træningstøj og -udstyr, men det er ikke manglen på tøj, sko og udstyr, som Nike er bygget på. Nike har derimod identificeret et andet problem hos forbrugerne: At mange af os har behov for en træningsmakker i hverdagen, som hjælper, guider og motiverer. Derfor har Nike opbygget et helt univers omkring netop dette. Brandet har fundet sin rolle, og det er næste skridt i briefet.

Brandets rolle

Når målgruppen og problemet er skitseret, kan brandets eller produktets rolle optegnes. Hvordan bør målgruppens emotionelle eller funktionelle behov adresseres? Hvordan kan brandet/produktet hjælpe målgruppen frem mod deres mål? Dette kaldes også et brand promise, og er det løfte, som et brand giver sine brugere. Det handler om at identificere, hvordan vi (brandet), kan hjælpe dig (forbrugeren) mod det, du drømmer om.

Det gør Nike gennem mange forskellige ting, såsom træningsapp's, der laver løbe- og træningsprogrammer til brugerne. Nike har set, at målgruppen har

haft behov for en træningsmakker, der altid er tilgængelig og klar til at hjælpe. Dét er et identificeret problem, som Nike har fundet en løsning på.

Værktøj: Et bud på et brief

Ovenstående er de overordnede rammer for briefet. I tabel 2 har vi lavet et bud på et brief ud fra vores egne erfaringer.

Brief til kampagne- og konceptudvikling

SEKTION 1: AKTIVITETEN
Kunde: Forfatter af briefet: Kampagneteamet: Kontaktoplysninger
SEKTION 2: TIDSLINJE
Dato for aflevering af brief: Dato for præsentation af pitch:
SEKTION 3: MÅL
Baggrundsinformation: Udfordring: Kampagnemål:
SEKTION 4: DETALJE
Målgruppe: Brandets fortælling: Konkurrenter: Unique Selling Proposition (USP): Den gængse call to action: Differentiator: Det ønskede outcome af kampagnen:
SEKTION 5: MEDIER
Format: Specifikke medier: Begrænsninger i medievalg:

Tabel 2: Brief til kampagne- og konceptudvikling

Du er velkommen til at benytte dig af punkterne fra dette brief, hvis du en dag selv skal udarbejde en som ansat på et bureau, eller hvis du sidder i en virksomhed og skal samarbejde med et bureau.

Når briefet er på plads, og retningen er lagt, er det tid til fase 2: Brainstorm
.

Fase 2: Brainstorm – Handler det bare om at få en god idé?

Brainstorm er ikke blot én god idé, det er en proces med mange gode idéer. Et koncept kan godt udspringe af idéen: "Måske vi skulle… ", men du vil stadig gennemgå en brainstorm for at udvikle konceptet og teste det, inden det er klart til blive udfoldet som kampagne.

Hvornår er din idé så god?

I starten af fasen er der ingen dårlige idéer, heller ikke selvom idéen måske i første omgang ikke passer på brandet – eller at det aldrig ville kunne lade sig gøre. For de skæve idéer kan afføde andre idéer, som så måske kan lade sig gøre eller passer perfekt på brandet. Du sidder sjældent alene, og de skæve idéer kan give nogle af dine kolleger inspiration til at komme på en ny idé.

Der er ikke som sådan én bestemt måde at brainstorme og få gode idéer til konceptudviklingen på. Du arbejder under kreativt frie rammer, og folk griber det forskelligt an. Figur 2 er blot en indikation af, hvilke faser der er relevante at tage med i udviklingen af et holdbart koncept til dine kampagner. Præcis hvordan du kan gribe en kreativ proces an, kan du læse mere om i **kapitlet om kreativitet**, hvor du også finder mere om idegenereringsfasen.

Research løbende, og bliv klogere på målgruppen

Der ligger et stort stykke researcharbejde løbende i processen for at blive klogere på samtaler, brands, målgruppe og behov. Researcharbejdet er en løbende proces, da den ikke tilhører nogen bestemt fase i processen, men især i brainstorm-fasen er det en god idé at researche.

Case: Help a Dane

Her får du et glimrende eksempel på, hvordan arbejdet med sekundære målgrupper i en kampagne kan skabe stor værdi for din primære målgruppe.

Solkampagnen "Help a Dane" blev udarbejdet af Kræftens Bekæmpelse, Tryg-fonden og &Co. Solkampagnen skulle få danskerne til at beskytte sig mod solen, når de tog på solferie. Et budskab, Kræftens Bekæmpelse i mange år har markedsført i forskellige kampagner. Deres kampagne i 2017 var anderledes, da den indirekte ramte kernemålgruppe, danskerne, ved at tale igennem en anden målgruppe. Til kampagnen blev der bl.a. udarbejdet fem videoer, på fem forskellige sprog, hvor Mikael Bertelsen bad udlandet om at hjælpe de danske feriegæster med at passe på sig selv i solen. Filmene og opfordringen gik viralt i den udenlandske presse, og da de fleste på Facebook er forbundet med en, som bor i udlandet, begyndte danskerne at blive tagget i de udenlandske Facebook-opslag, og de danske mediers undren over den udenlandske pressedækning skabte artikler i den danske presse.

På den måde nåede budskaberne tilbage til danskerne, og reaktionerne fra udlandet blev senere brugt i den danske del af kampagnen.

Inden du igangsætter en sådan kampagnestrategi, er det en god idé at lave noget research på, hvad kernemålgruppen eller den sekundære målgruppe interesserer sig for, og hvordan de kommunikerer. Her er sociale medier en essentiel platform at få den viden fra. Her kan du med fordel identificere grupper, sider og kanaler, hvor målgruppen er aktiv, og se på, hvordan de indbyrdes kommunikerer, samt hvordan de reagerer på andres budskaber og indhold, og hvilke samtaler de interesserer sig for.

Det er en god idé at researche, hvad kernemålgruppen eller den sekundære målgruppe interesserer sig for, og hvordan de kommunikerer. Sociale medier er en essentiel platform at få nye indsigter fra. Her kan du med fordel identificere grupper, sider og kanaler, hvor målgruppen er aktiv, og se på, hvordan de indbyrdes kommunikerer, samt hvordan de reagerer på andres budskaber og indhold. Du kan med fordel overvåge og analysere, hvordan målgruppen taler om emnet eller brandet, hvordan de taler med hinanden, samt hvilken tone of voice de benytter. De offentlige samtaler skabt af målgruppen kan ofte danne grundlag for en god idé eller en retning for konceptet.

Der vil som udgangspunkt altid være én kernemålgruppe for kampagnen. Det er den, som kampagnen kommunikerer direkte til, og derfor er kernemålgruppen central igennem hele konceptudviklingen. Dog er det relevant at overveje, om der er nogle sekundære målgrupper, som relaterer sig til kernemålgruppen, og som er vigtige at ramme.

Fase 3: Pre-test og afprøvning af idéer

Som tidligere nævnt i kapitlet er der fare for, at konceptet ikke virker på tværs af medier. Derfor er denne fase enormt vigtig for at blive klogere på, hvordan konceptet reelt set vil fungere, når det skal ud at leve. Det handler ikke om, at du skal ud at splitteste eller afprøve en annonce på Facebook – det er først i næste fase. Det er stadig en pre-test, hvor du og dine kolleger kan blive klogere på, hvad der ville fungere i praksis. Gode råd til pre-test-fasen:

1. Prøv at sætte dit budskab op i forskellige formater og versioner til de forskellige valgte platforme og medier.
2. Vurder, om budskabet skinner igennem, og om jeres brand-løfte stadig holder.
3. Taler I til jeres valgte målgruppe?
4. Kan budskabet eksekveres på samtlige platforme og medier?

Så snart det bliver et problem at eksekvere, bør du overveje, om idéen virkelig er den rette for kampagnen. Hvis du fx har videoeksekvering på plads og i overensstemmelse med konceptet, men ikke kreativt kan få det til at fungere fx som outdoor, er konceptet ikke det rette, selvom det fungerede på ét medie. Derfor er du nødt til at gå tilbage og vælge en ny idé at teste og afprøve.

Fase 4: Udvikling af konceptet og eksekvering

I takt med at der er sket en stor udvikling i det digitale medielandskab, kan det være nødvendigt i dag at tænke anderledes, når der konceptudvikles. Tidligere handlede det i højere grad om at få den rigtig gode idé og retning uden at tænke for meget over, hvilke medier kampagnen nødvendigvis skulle leve på. Men siden Mark Zuckerberg har skabt Facebook, og selv har sat retningslinjerne for, hvad brugere og brands må (eller nærmere ikke må), er det nødvendigt at have medtænkt mediernes præmisser i den kreative proces – gerne helt fra start. Især hvis det er indskrevet i briefet for kampagnen.

Det kan fx give problemer at have udtænkt et godt koncept, som i høj grad er baseret på en fortælling via tekst, og som kun kan forklares med tekst på dit billede – for så er der stor risiko for, at det enkelte billede med meget tekst på udelukkes eller får minimal rækkevidde på et medie som Facebook. Her bliver dit indhold "straffet" på sin rækkevidde, hvis du har for meget tekst på dit billede. Derfor er det vigtigt at kende de enkelte mediers præmisser og tænke det ind i eksekveringen. En idé er at lave en splittest med to forskellige opslag (én med den ovenfor forklarende tekst og billede samt en, som er mere visuelt båret) og måle på, hvilken der fungerer bedst.

I de efterfølgende kapitler kommer vi nærmere ind på selve eksekveringen. For nu kan du sætte i gang med kampagneudvikling ved hjælp af modellen. Brug gerne vores bud på et brief.

Anbefalet litteratur

- Bogen 'Help Marketing Bogen' af Anita Lykke Klausen og Eric Ziengs
- Bogen 'Made to stick - why some ideas survive and others die' af Chip og Dan Heath

Opsummering

Du har nu fået svar på, at en kampagne typisk er kommunikation i en afgrænset periode med én eller flere specifikke aktiviteter, som alle arbejder mod et defineret kampagnemål.
At briefen er en ramme for din kampagne, som sætter retningen for din kommunikation, og at hele konceptudviklingen typisk er en længere proces, hvor du får testet, om dine idéer og tanker opfylder kravene fra kunden eller til kampagnen.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Hoveddelen af en kampagne består af et godt brief. Jo skarpere I er i briefet, jo bedre rammer har du for at udvikle et holdbart koncept.
  Overordnet set rummer briefet en masse overvejelser, som er grundlag for din konceptudvikling – og dermed også grundlag for at skabe en vellykket kampagne.
- Processen for konceptudvikling varierer, men som udgangspunkt skal du igennem fire faser for at nå til et endeligt koncept for en kampagne. Faserne er: 1) Briefet, 2) brainstorm og valg af idé, 3) pre-test og afprøvning, og 4) udvikling af endeligt koncept.
- Konceptudviklingen indeholder de fire ovenstående faser samt en masse underliggende overvejelser og tanker. Vigtigst er det at skabe et koncept, som lever op til de enkelte platformes præmisser, og sikre, at konceptet er holdbart.



Er din idé en Waffle Trainer eller et vinterlandskab?

Skrevet af: *Mie Falkenstrøm*

LÆSETID: 17 MINUTTER

Introduktion

I markedsføringsverdenen er kreativitet en lovprist kompetence, som ofte anvendes i en tid, hvor kampen om digital opmærksomhed er enorm, og det kræver noget særligt at skille sig ud. Men selvom kreativitet er et af tidens mest anvendte ord, så er det også et af de mest misforståede. Der cirkulerer et utal af bud på og opfattelser af kreativitet og ofte siges det, at enten er man kreativ eller ej. Det er dog ikke sandt. Alle kan være kreative. Dette kapitel tager dig igennem, hvad det egentlig vil sige at være kreativ. Her får du eksempler på processer og værktøjer, du kan anvende i kreative processer. Dermed kan du træne din kreative tænkning og blive god til at finde de gode idéer.

Her bliver du klogere på:

- Hvad kreativitet er
- Hvorfor kreativitet er vigtigt
- Hvilke værktøjer du kan bruge til den kreative proces – og hvordan de bruges
- Hvordan du træner din kreativitet

Kreativitet er ikke medfødt – det kan trænes

Selvom de fleste af os har en fornemmelse af, hvad kreativitet er, så er det straks vanskeligere at beskrive begrebet entydigt. I al almindelighed beskriver vi ofte kreativitet som det uventede indfald under bruseren, på løbeturen eller i mødet med nye mennesker. Du kender sikkert til det at få en god idé og mærke, hvordan brikkerne falder på plads, eller det leder dine tanker i nye retninger. I dette kapitel betragtes kreativitet som evnen til at skabe idéer, der er originale.

Skal du leve af dine kreative kompetencer – og det skal du, hvis du vil arbejde med digital markedsføring og sociale medier – så er det på tide, at vi gør op med forståelsen af, at kreativitet er en medfødt evne, som tilhører dem, der også selv kan eksekvere, det vil sige kunstnere, grafikere og art directors. Kreativitet er nemlig noget, der kan trænes. Kreativitet er en almen egenskab bosiddende i alle mennesker – også dig! Betragt kreativiteten som en muskel, der kan trænes, ligesom du træner dine muskler i fitness. Des mere du øver dig, jo bedre bliver du. Des mere du træner, jo stærkere bliver du. Nogle får hurtigt gode idéer – nogle får hurtigere store muskler, og for andre tager det lidt længere tid og lidt mere øvelse. Men kreativ er noget, alle er, og alle kan være.

Kreativitet handler i høj grad om, at du opstiller de rette betingelser for, at en kreativ proces kan finde sted, at du har de rigtige værktøjer i baghånden, og at du kan finde ud af at bruge dem. Det er, hvad dette kapitel vil handle om. Oftest opstår de kreative idéer i grupper, og når vi sætter folk, der tænker forskelligt, i samme team. Kreativitet er altså en evne og ikke et medfødt talent. Det, der behandles i dette kapitel, er kreativitet i forhold til idéer og koncepter, der er særligt anvendelige for – men ikke begrænset til – reklame- og markedsføringsverdenen. Det er vigtigt at huske, at selvom man har et hjerte, der banker for det digitale, så er det digitale blot et værktøj, der gør idéen mulig. Så hvis du arbejder med fx sociale medier, så prøv at lægge det fra dig, og start helt isoleret med idéen. Men hav endelig mediernes muligheder og præmisser i baghovedet, da de er vigtige for den kreative løsning.

Originale sammenhænge

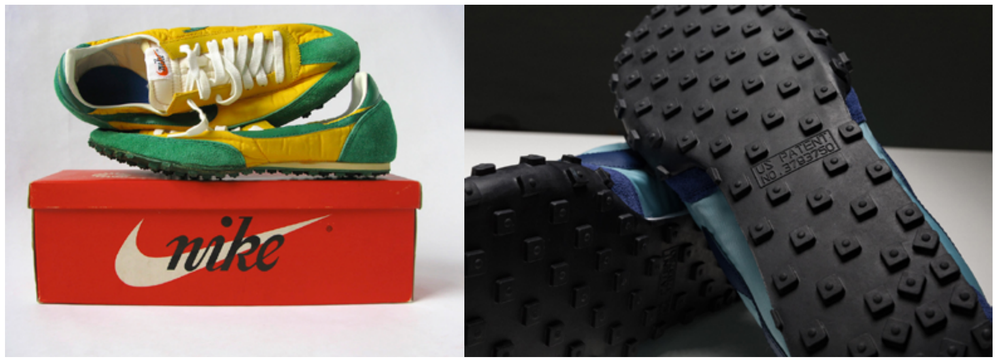
Den bedste metafor på tænkningen omkring kreativitet og ens hjerne kommer fra Dorte Nielsen og Sarah Thurber[4]. De sammenligner hjernen og dens funktioner med en bibliotekar eller en dirigent. Folk, der føler, de typisk har sværere ved at være kreative – og som ofte er dem, der har været mange år på skolebænken og har trænet det modsatte af kreativitet – vil tilgå sin hjerne som en traditionel bibliotekar. Det vil sige, at man typisk går direkte efter den viden, der passer til det sagte. Siges der fx "kat", gås der direkte til sektionen om katte. Modsat har de mere kreative en dirigent, og de ser en masse relaterede emner til "kat" og formår at trække på viden på tværs, fx ser de både havkat, kattepote, katastrofe, kattefoder, Aristocats mv. Der ses sammenhænge mellem billeder, steder, ting, situationer, fænomener eller ord, som ikke nødvendigvis har noget med hinanden at gøre. Netop denne form for tænkning kan trænes, og du får et par bud til hvordan i dette kapitels første sektion. Men først et par eksempler

.

Eksempler på sammenhænge

NIKE WAFFLE TRAINERS

Nikes første løbesko var inspireret af et vaffeljern. Det skete i starten af 1970'erne, hvor medstifteren af Nike, Bill Bowerman, spiste morgenmad med sin kone. Han så, at mønsteret på vaffeljernet kunne fungere som den perfekte sål til en løbesko, der ville kunne optimere løbeforholdene. Han så altså en original sammenhæng.



Billede 2: highsnobiety.com, Nike Waffle Trainers, 1973 [5, 6]

PICASSO: BULL OR BIKE?

Et andet eksempel på en original sammenhæng kommer fra Picasso. Han så et tyrehoved i et cykelstyr og skabte på den måde et stykke kunst.



Billede 3: Pablopicasso.org, 1942 [7]

[4]Kilde: The Secret of the Highly Creative Thinker, Dorte Nielsen og Sarah Thurber

[5,6]Kilde: https://www.highsnobiety.com/2017/03/30/nike-waffle-trainer-history/
[7]Kilde: https://www.pablopicasso.org/images/paintings/bull-head.jpg

Vinterlandskab

Et eksempel, hvor der ikke er udnyttet en mulighed for at skabe sammenhænge, er for billedet "Vinterlandskab" af Johan Christian Dahl udstillet på Statens Museum for Kunst. Billedet er navngivet "Vinterlandskab", som kan argumenteres at være en åbenlys navngivning i forhold til motivet. Dermed sagt at billedets titel afspejler det, øjet ser. Var billedet fx navngivet "Mit ægteskab", sætter det tanker og forestillinger i gang og tvinger målgruppen til at se sammenhænge; "Nå, er det en skilsmisse?", "Er ægteskabet som sæsoner?", "Gad vide, hvad der er sket for, at man lukkes ude i kulden".
Så spørg altid dig selv, om det, du laver, er et vinterlandskab. Fortæller din tekst i en post på Facebook det samme som i videoen, eller kan du skabe et ekstra lag? Det samme gælder, når man skaber idéer. Det er de uforudsigelige sammenhænge, der gør, at din idé kan blive betragtet som god.
Mere om det senere!



Billede 4: "Vinterlandskab", Johan Christian Dahl, SMK

Metoder til at træne din kreativitet

Du får her to øvelser, du kan anvende til at træne det at se sammenhænge. Begge øvelser kommer fra Dorte Nielsen og fremgår af bøgerne: "Opgavebog for kreative tænkere" (Dorte Nielsen og Katrine Granholm) og "The Secret of the Highly Creative Thinker" (Dorte Nielsen og Sarah Thurber). Der er mange metoder til at træne det at se sammenhænge, og det er forskelligt, hvad der virker for person til person. Prøv dig frem, og se, hvad der rykker. Hvis du har brug for at gå en tur, tage billeder af ting, du ser, kombinere ord og sætninger fra magasiner, så brug den metode, der virker bedst for dig.

Øvelse: Skab nye ord

Denne øvelse er en tekstøvelse, der går ud på at tilføje et nyt ord til en række eksisterende og derved skabe nye ord. Find det fjerde ord til hver række, som kan bruges til at skabe nye ord. Du kan se et eksempel i den øverste række. Kan du finde ord, der kan passe i de andre rækker? Der er ikke nødvendigvis kun ét facit for hver række.

Hvilket ene ord kan skabe tre nye ord i hver række?			
1	Fod(Bold)	(Bold)Øje	Hånd(Bold)
2	Sol	Skov	Skive
3	Mad	Dame	Ko

Tabel 3: Hvilket ene ord kan skabe tre nye ord i hver række [8]

Øvelse: Skab nye sammenhænge

Du kan også øve dig på at se sammenhænge ved at finde to ting, der ikke umiddelbart har noget med hinanden at gøre. Vælg tilfældige ting, og spørg "Hvad får du, hvis du blander… ". Hvis du har brug for hjælp til tilfældige ord, så find en stak magasiner, og udvælg tilfældige navneord.

[8]Kilde: "Opgavebog for kreative tænkere" af Dorte Nielsen og Katrine Granholm og "The Secret of the Highly Creative Thinker" af Dorte Nielsen og Sarah Thurber

Når du laver øvelsen, er det brugbart at bytte rundt på de to ord, og se, hvilke sammenhænge der opstår. Du får tre eksempler nedenfor.

Hvilke sammenhænge kan skabes?		Eksempler på mulige svar
Burger	Computer	Big Mac
Papegøje	Tusindben	Walkie Talkie
Advokat	Muldvarp	Blind retfærdighed

Tabel 4: Hvilke sammenhænge kan skabes? [9]

Metoder til den kreative proces

Alle mennesker får idéer. Men ikke alle får gode idéer. Kendetegnet for gode idéer er, at de er rodfæstet i indsigter i målgruppen (Se mere om indsigter længere nede i kapitlet). Det betyder, at målgruppekendskab og -forståelse er altafgørende for at få de rigtige idéer. Et andet kendetegn for gode idéer er, at de gør noget og ikke blot siger noget. Det vil sige, at din idé skal være en reel løsning på et problem hos målgruppen – og også hos virksomheden. Idéer er ikke noget, du kommer på. Det er noget, du finder frem til. Oftest sammen med andre. En idé udvikler sig nemlig, når vi taler om den og tester den.

Der er forskellige processer, der kan anvendes, når du skal arbejde med kreativitet. Her gennemgås processen: Den handlende idé. Kendetegnet for den handlende idé er, at den fungerer som en guideline for den kreative proces. I denne proces ligger idégenereringsprocessen, som gennemgås senere i dette kapitel.

Den handlende idé

Princippet for den handlende idé er, at idéen skal løse et problem for målgruppen, og at fokus er storydoing frem for storytelling. Metoden prædikes og håndhæves af Per Holm Henriksen og Kaare Grundtvig, der er grundlæggerne af Reklamelinjen. En af grundideerne for processen er, at den skal være simpel at huske. Hvis nogen spørger dig, hvilken metode du eller dit bureau anvender til kreative processer, skal du kunne svare i søvne. Derfor består processen af blot fire steps: Problem, problem, løsning, aktivering. I udgangspunktet er det en lineær proces. Det kan dog blive nødvendigt at vende tilbage til nogle af de første steps senere i processen, fx hvis du lærer nye ting om din målgruppe.

Problem	Problem	Løsning	Aktivering
Virksomhedens problem Tager ofte udgangspunkt i det problem, virksomheden selv har.	Målgruppens problem baseret på indsigt(er) Definer tydelig målgruppe. Der kan være flere målgrupper til at starte med, fx mænd med og uden kærester/koner, kvinder med og uden børn. Der afsluttes dog typisk med en. Målgruppen defineres ud fra demografi og adfærdsmæssig klassificering. Læs afsnittet om Indsigter nedenfor.	En handlende idé, der hjælper målgruppen med deres problem Spørg dig selv, hvordan du kan løse målgruppens problem? Se sektionen "Metoder til at aktivere kreativiteten" for konkrete værktøjer. Sørg for det ikke bliver "Vinterlandskab". Metoderne, der gennemgås i kapitlet, kan anvendes i denne del af processen.	Hvordan sørges der for, at målgruppen bliver bekendt med løsningen Spørg dig selv, hvordan løsningen skal aktiveres? På hvilke kreative måder kan du fx udnytte de eksisterende medier? Er det en PR, outdoor, digital, taktisk indsats? Metoderne, der gennemgås i kapitlet, kan anvendes i denne del af processen.

Tabel 5: Den handlende idé [10]

Processen her tager udgangspunkt i at løse et problem for din målgruppe. Men husk, at det også kan give mening at tage udgangspunkt i fx en teknologi eller andre rammer, din opgave sætter for dig.

[9] Kilde: "Opgavebog for kreative tænkere" af Dorte Nielsen og Katrine Granholm

[10] Kilde: "Opgavebog for kreative tænkere" af Dorte Nielsen og Katrine Granholm

Case: Spies mestrer storydoing

Kigger vi på "Do it.."-kampagnerne fra Spies, er der tale om kommunikation, der formår at gøre noget og ikke blot sige noget. Altså storydoing fremfor storytelling. Det interessante ved kampagnen er, at Spies har kigget ud over deres egne produktfordele og tager fat i en større, samfundsrelevant sag: At øge fødselsraten i Danmark. Dykker vi ned i den første del af kampagnen kaldet "Do It For Denmark" var Spies' fokus på storbyferier. Traditionelt set var Spies forbundet med charterferier, så målet var at øge salget af storbyferier og derved øge markedsandelen på området.

Hvis vi indsætter Spies' "Do It For Denmark" i metoden for den handlende idé, kan det fx se sådan her ud:

- **Virksomhedens problem:** Spies har lav markedsandel for storbyferier.
- **Målgruppens problem:** Man har ikke overskud til at dyrke parforholdet i hverdagen. Man dyrker mere sex, når man er på ferie.
- **Løsning:** Tag på romantisk storbyferie med Spies og "Do It For Denmark" for at redde Danmarks og Spies' fremtid.
- **Aktivering:** Konkurrence med ægløsningsrabat: Bevis, at du har undfanget et barn på storbyferien, og vind 3 års forbrug af babyudstyr og en børnevenlig ferie. Et website lod folk tjekke, hvornår de var mest fertile, så de kunne regne ud, hvornår de skulle planlægge ferien. Deltog man i konkurrencen, fik man tilsendt en graviditetstest, så man kunne bevise, at man "Did it for Denmark". Begge dele blev kommunikeret gennem en video- og indholdsdrevet kampagne.

Ud over stodydoingen er det interessante ved "Do It.."-kampagnerne, at man anvender undersøgelser og facts til at understøtte indsigterne. Nogle af de facts, man har bragt i spil i "Do It For Denmark", er at fødselsraten er på sit laveste i 27 år, at danskere har 46 % mere sex på storbyferier, og at 10 % af danske børn er undfanget på en ferie.

Resultaterne af de to kampagner er ikke til at tage fejl af: 1.490 % ROI på PR i Danmark, men også stor interesse internationalt, hvor det blev den globalt mest delte reklame. Det er estimeret, at det globale publikum har nået +100 millioner, og sidst men ikke mindst steg salget af storbyrejser med 107%.[11]

Efterfølgende kom del 2 af kampagnen, som du kender som "Do It For Mom". Fokus for denne kampagne var på aktive ferier. Kampagnen er skabt af Robert/Boisen & Like-minded for Spies Rejser.

Indsigter

Indsigter er altafgørende for den gode idé. Indsigter er vigtige, fordi mennesker forholder sig til og reagerer på det følelsesmæssige, og fordi de rette indsigter rammer folk. De bedste idéer er bundet op på indsigter. Tænk på indsigter som ting, du ved, fordi du kender din målgruppe. Des mere specifik din indsigt er på din målgruppe, des bedre rettesnor har du til at finde frem til din kreative idé. Derfor er det vigtigt at bruge tid på at forstå din målgruppe. Snak med dem, observér dem, følg deres digitale fodspor, meld dig ind i de samme grupper som dem på Facebook. Du skal finde frem til a-ha-følelsen, når nogen spørger dig "Kender du det…?". En indsigt er noget, der starter med en følelse i dig og kan ofte være generaliserende. Grænsen mellem en indsigt og fakta kan være svær at se, men fx er det ikke en indsigt, at du får våde hænder, når du vasker dem. Det er fakta. Vurdér, om indsigten rammer målgruppen eller aktiverer målgruppen. Eller om den har fat i et samfundsproblem, som også er relevant for brandet. Det vil sige, at en indsigt ikke er en information, et indfald eller én idé i sig selv. Det er starten på hundredvis af idéer.

Når du arbejder med indsigter, kan det være en start at kigge på målgruppens rutiner – hvordan ser en dag, måned, år ud for dem? Et andet greb er at kigge på målgruppens pain points – hvad er en udfordring for dem i hverdagen? Prøv at fokusere på indsigter den næste uge. Hvad siger folk ubevidst over frokostbordet? Hvor mange gange hører du sætningen "Kender du det…?"

[11] Kilde: https://rblm.dk/spies-do-it-for-mom

Eksempler på indsigter:

- Mænd ved ikke, hvad de skal skrive på kort til deres svigermødre.
- Man skal altid bruge en hæveautomat eller en postkasse, når man ikke kan finde en.
- Affald har ikke værdi for folk.
- Ved huskøb kigger man videre efter andre huse for at blive bekræftet i, at man har truffet et godt valg.

Metoder til idégenerering

Her bliver du introduceret til nogle rammer og metoder, som kan hjælpe dig med at aktivere kreativiteten og idégenereringen og samtidig sikre, at du kan italesætte, hvordan du skaber det bedste rum og den bedste fremgangsmåde for at være kreativ.

Sæt rammerne

Ligesom i sportens verden bør der eksistere nogle fælles regler for, hvordan vi er kreative. Når der er sat rammer for kreativiteten, opstår de bedste muligheder for kreativitet. Det er fåtallet, der kan være kreative 24/7, så når vi får sat rammer, har det en positiv påvirkning på processen. Rammer er ikke en dårlig ting for kreativitet, da den sikrer, at vi arbejder målrettet og fokuseret. Du får her fem præmisser, der bør være til stede for at skabe den bedste kreative proces:

Rammer for kreative processer	
Sted	Find et sted, hvor du kan arbejde uforstyrret, og der ikke er nogen, der lige skal spørge om noget.
Tid	Sørg for at definere et tidsrum for, hvornår du skal arbejde med kreativiteten. Det siges, at ca. 1,5-2 timer er et godt udgangspunkt. Ofte kan flere sessions være nødvendige afhængigt af opgavens størrelse. Sørg for, at der er tid nok. Dine tanker skal kunne få frit løb, og du skal opsluges af processen. Test, hvad der fungerer bedst.
Selvtillid	Tag chancer, kom med dårlige idéer, og vær med på at lege. Hvis du er i det rette team, er der også plads til det skøre, dumme, urealistiske og fjollede. Husk, at gode idéer ofte opstår på baggrund af en dårlig idé, der sætter en tanke i gang hos en anden.
Åbent modus	Første del af processen består af et ja-rum. Det vil sige, at der hverken må siges 'nej', eller 'det synes jeg ikke'. Når vi siger nej, lukker vi ned for de andres åbne modus og kreative proces. Det gør, at vi føler os utrygge, og det gør det svært at holde sig i åbent modus. Indfør eventuelt en form for straf, hvis man siger nej, fx den, der siger nej flest gange, skal give flødeboller, hvis man siger nej, skal man have klovnenæse på, eller noget andet langt mere kreativt, der passer ind i jeres kultur og arbejdsmiljø. I denne del af processen er der fokus på kvantitet.
Lukket modus	Når du har været i åbent modus og arbejdet med alt fra de mest gakkede, dyre og måske urealistiske idéer, er det tid til at sige nej og sortere. Her er det vigtigt, at man kender virksomheden. Hvilke idéer passer på virksomheden – og evt. det oplæg, du har fået? Hvilke er på budget? Når idéer er udvalgt, er det vigtigt at huske, at de kan op- og nedskaleres i forhold til fx budget og temperament. Hvis du gerne vil udfordre, kan du præsentere idéerne på forskellige niveauer: Revision, revolution og evolution. Fokus er på kvalitet i denne del af processen.

Tabel 6: Rammer for den kreative proces [12]

Når rammerne er sat, er der forskellige metoder, du kan bruge til at sætte kreativiteten i gang. Du får et par bud på nogle forskellige i næste afsnit, men husk, at der findes et utal af metoder. Hvilken metode der passer bedst, afhænger af kunden, briefet og teamet.

[12]Kilde: "Opgavebog for kreative tænkere" af Dorte Nielsen og Katrine Granholm

Metoder til idégenerering

Når vi skal være kreative, handler det om at se sammenhænge. Derfor er det brugbart med forskellige metoder til, hvordan du kan betragte og tilgå idegenerering for forskellige vinkler, så du får mulighed for at se netop disse sammenhænge. Det får du et par metoder til her:

1. Hvad hvis det var en anden branche?

Mange brancher emmer med klichéfyldte reklamer. Derfor kan det være et brugbart værktøj at betragte ens produkt fra en anden branche. Hvordan ville det fx se ud, hvis du iscenesætter sko som parfume? Et eksempel på netop dette findes hos Bianco:



Billede 5: The Scent of New Shoes. &co for Bianco. Billede fra creativecircle.dk

2. Hvad er yderste konsekvens?

Hvordan ser det ud, hvis du tager dit produkt eller payoff til ekstremerne? Denne metode ses anvendt af OK Benzin. OK Benzin støtter lokalsporten. Så hvordan kunne de fortælle den historie og skille sig ud? Med kampagnen "OK Støtter Sporten" vises der bl.a. gennem en række videoer de ekstreme midler, de små lokalforeninger må ty til, når foreningernes ikke længere har nok mønter at flytte med. Mange af os kender sætningen "Der kommer spyd" fra selvsamme reklame.



Billede 6: OK Støtter Sporten (fodbold). UncleGrey for OK Benzin. [13]

Andre metoder, du kan benytte:

- Forestil dig, at du er produktet
- Forestil dig en verden uden produktet
- Skæld ud på, og gør grin med produktet
- Hvordan ville en kendt karakter løse problemet, fx Karl-Mar Møller, Lord Voldemort, Dronning Margrete?

Forskellige metoder er anvendelige afhængigt af virksomhed, oplæg og problem. Mens man er i en proces, hvor kreativiteten øves, er det meget almindeligt, at man skal prøve nogle forskellige metoder af, før man ender på den, som giver mening for netop din opgave. Og at du bruger længere tid på det i starten, end du vil opleve, at du har trænet kreativiteten mere.

[13]Kilde: https://youtu.be/fx-1ZNulCng?list=PL952001AD4C232DB1

Kvalificer idéen

Det er altid vigtigt at vurdere kvaliteten og teste, om din idé er god. Her får du nogle spørgsmål, du kan bruge til at tjekke din idé. Spørg: Er idéen ...

Spørgsmål	Forklaring
Sand?	Bygger på indsigt i målgruppen
Rammende?	Taler til følelser eller overrasker – griner du? Græder du?
Logisk?	Kan målgruppen forstå budskabet?
Relevant?	Passer idéen på produktet, budskabet og modtageren
Anderledes?	Er idéen original, brugbar og skiller sig ud?

Tabel 7: Kvalificer idéen

Hvis du kan svare ja på alle spørgsmålene, har du i udgangspunktet en god idé. Hvis man ikke kan svare ja, skal man genbesøge sin idé og finde ud af, hvordan den kan opfylde punktet, der mangler.

Anbefalet litteratur

Hvis du vil dyrke kreativiteten endnu mere i dybden, så får du her nogle gode bøger:

- The Secret of the Highly Creative Thinker, Dorte Nielsen og Sarah Thurber
- Opgavebog for kreative tænkere, Dorte Nielsen og Katrine Granholm
- Idebogen, Dorte Nielsen
- The Pipe Podcasts og Redpapers, Ogilvy
- How To Catch the Big Idea: The Strategies of Top-Creatives, Ralf Langwost

Har du brug for eksempler på gode idéer, kan det anbefales, at kigge på hjemmesider for award shows og ser vinderne. Af danske award shows kan du fx kigge på Creative Circle og Danish Digital Award, og af udenlandske kan du bl.a. kigge på D&AD og Cannes Lion.

Opsummering

Når du er i en proces, hvor du vil implementere den kreative tænkning, er det vigtigt at træne netop din kreativitet. Det kan være svært at prioritere tiden til det, men du vil hurtigt se resultater, hvis du får det inkorporeret i din hverdag. Tænk over, hvordan du kan dyrke kreativiteten: Skal du have en lille lommebog, hvor du kan notere, hver gang folk siger en sætning med "Kender du det...?" Skal du gå ture, hvor du tager billeder og kombinerer de ting, du ser? Skal du have en fast ugentlig time, hvor du tager to tilfældige navneord fra et magasin og ser, hvad du kan kombinere dem med? Skal du afsætte faste tidsrum helliget til brainstorms eller noget helt femte? Når du er kommet frem til en idé, skal du spørge dig selv:

Er min idé en Waffle Trainer eller et vinterlandskab?

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Kreativ er noget, alle kan være. Det handler om træning og om at opstille de rette betingelser for, at kreativiteten kan opstå.
- Kreativitet er vigtigt, fordi det er en uundværlig kompetence i kampen om digital opmærksomhed. Den gode idé får dig til at skille dig ud fra mængden og skærer igennem støjen.
- Den handlende idé er et af de værktøjer, du kan bruge til at guide den kreative proces. Det er vigtigt, at du sætter rammer, så du kan arbejde målrettet og fokuseret med din kreativitet.
- Du kan træne din kreativitet ved at øve det at se sammenhænge. Gør plads til kreativiteten, og til at den bliver en del af din hverdag.



Co-creation: Skab dit brand sammen med dine fans

Skrevet af: *Mette Frølich*

LÆSETID: 9 MINUTTER

Introduktion

Co-creation handler i bund og grund om kontrol. For kontrol er nemlig en illusion. At tro at man kan styre, hvordan et brand opfattes, er forkert. Sociale medier er "demokratiseret" indhold. Alle og enhver kan nu lave og distribuere indhold. Indhold som ofte vedrører brands og påvirker vores opfattelse af pågældende brands. Ved at anerkende dette og slippe kontrollen – blot en smule – kan virksomheder succesfuldt anvende co-creation. I dette kapitel får du svar på, hvordan du skaber den optimale proces i arbejdet med co-creation.

Her bliver du klogere på:

- Hvorfor co-creation er vigtigt
- Hvad co-creation er
- Hvordan virksomheder kan bruge co-creation

Du har ikke den fulde kontrol

Mængden af brugerskabt indhold er i eksponentiel udvikling. I 2015 kunne internetguruen Mary Meeker rapportere, at brugerskabte anmeldelser og feedback var steget med 140 % på blot ét år[14]. Vi deler altså mere og mere af vores liv online – heriblandt vores mening om diverse brands. Vores forbrug er lig med vores identitet. Jo mere digitalt vores liv bliver, jo mere udtrykker vi vores identitet online.

Brugerskabt indhold, som vedrører brands, er dog ikke reserveret til anmeldelser og feedback. En undersøgelse fra AdWeek[15] viser, at over 75 % vurderer brugerskabt indhold som mere troværdigt end indhold lavet af virksomheder.

[14]Kilde: https://www.youtube.com/watch?v=6dLhm7M--pQ
[15]Kilde: http://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-how-millennials-and-baby-boomers-consume-user-generated-content-175307/

Groft sagt vil du være mere tilbøjelig til at købe Nike-sneakers, hvis du ser din seje ven poste et billede af dem på Instagram, end hvis du ser et Facebook-opslag fra Nike. Enten bevidst eller ubevidst vil det påvirke din opfattelse af Nike. Måske afkræfter det nogle fordomme, du havde om Nike, eller det forstærker din opfattelse af brandet. Og dette var blot fra ét opslag.

Flere gange om dagen bliver du eksponeret for brugerskabt indhold, hvor brands indgår mere eller mindre tydeligt. I varierende grad påvirker det den måde, du opfatter de pågældende brands' image. Selvfølgelig afhænger det af, hvem afsender er, hvilket brand det er, din forudindtagede opfattelse af brandet, og hvor meget det brugerskabte indhold afviger/passer på din forudindtagede opfattelse etc.

Én ting er dog tydelig: Et brand er ikke længere envejskommunikation. Virksomheder kan sidde og styre, hvordan deres brands fremføres, afbildes eller opfattes. Nutidens brands er en proces, hvori kunder, fans, medarbejderens og virksomhedens opfattelse af brandet møder hinanden, udvikler sig og ændrer sig. Brandet co-creates. Det betyder også, at virksomheden har mindre kontrol over, hvordan deres brand opfattes. Det er derfor kun til virksomhedernes egen fordel at engagere sig med deres community (fx fans og kunder). På den måde er de – på lige fod med communityet – med til at påvirke opfattelsen af brandet. Som uddybet i **kapitlet om community management**, så kan du gøre dette ved at tale med og ikke til dit community, ved at observere, lytte, kommentere og dele communityets brugerskabte indhold.

Groft sagt så kan co-creation opdeles i to:

Der er den "hårde" del: Produkt-co-creation. Her udvikler fx fans sammen med virksomheden produkter og services.
Og så er der den "bløde" del: Brand-co-creation. Her er det ikke fysiske ting, som skabes, men derimod et brands image.

Når en fan eller kunde anvender en virksomheds produkt eller service, så tilpasser personen dette til deres behov og vaner. Tag fx Hummer-bilen. Det var oprindeligt en militærbil, som var god til offroad-kørsel. Det var Hummers brand. Men i løbet af 00'erne begyndte den at dukke op i hiphop-musikvideoer og blev den populære bybil i USA. Folks anvendelse af bilen påvirkede altså opfattelsen af, hvilket brand Hummer var. Og det er, hvad man kalder for brand-co-creation. Det er dog ikke noget, som sker fra den ene dag til den anden. Det sker konstant og mere og mere pga. sociale medier. Her har forbrugere tættere kontakt med brands. De kan tale med dem og taler i høj grad igennem dem.

Når du arbejder med digital kommunikation og markedsføring for en virksomhed, så er det vigtigt, ikke blot at være opmærksom på denne online-brand-co-creation-proces. Nej, du skal anvende den aktivt i din online marketingstrategi. Gør du dette, vil din kommunikation blive mere succesfuld, da den vil tale ind i en allerede eksisterende brandopfattelse. Og er man rigtig dygtig, så bruger man brand-co-creation som et redskab til at optimere ens virksomhed.

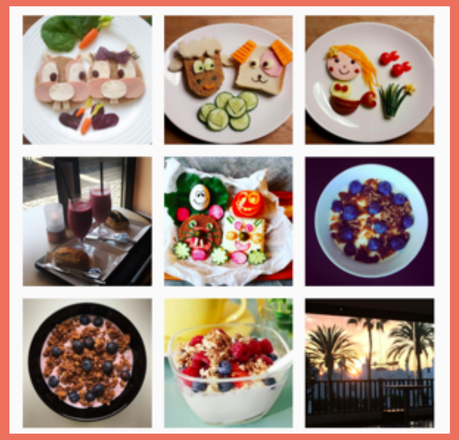
Case: Spies – Communityet får indflydelse

Spies Rejser er blevet verdenskendt for deres "Do It" kampagne, som skabte masser af omtale og konverteringer. Men det er ikke kun storytelling, som de skal roses for. Spies har i flere omgange aktivt brugt co-creation. De har aktiveret deres community til at udvikle nye services. I 2014 skulle de have nye fly og bad om deres kunders input til, hvordan flyene skulle indrettes. Det gav bl.a. mere benplads og nyt underholdningssystem. I januar 2017 bad de deres community om at komme med ønsker til morgenmadsudvalget på deres hoteller verdenen rundt. Vinderens bud kom på menuen og fik tildelt et rejsegavekort.



Billede 7: #SpiesGodt konkurrence[16]

[16]Kilde: Spies' Facebookside, 30. januar 2017



Billede 8: #SpiesGodt Instagram feed[17]

Et par måneder efter spurgte de ind til deres communitys bedste indretningstips, og igen vinderens blev bidrag implementeret på deres hoteller.

At engagere deres community i co-creation er ikke bare en gimmick. Det er en del af deres forretningsstrategi. Det giver selvfølgelig en masse respekt i communityet, at Spies lytter og anvender deres community aktivt. Det er noget, som styrker et community endnu mere. Men vigtigst af alt, så gør det, at Spies holder sig relevante og opdaterede på, hvad deres kunder og fans ønsker. Hvis de kan være på forkant og imødekomme deres kunders og fans ønsker, bliver de også bedre til at sælge rejser. Og det er jo målet i sidste ende.

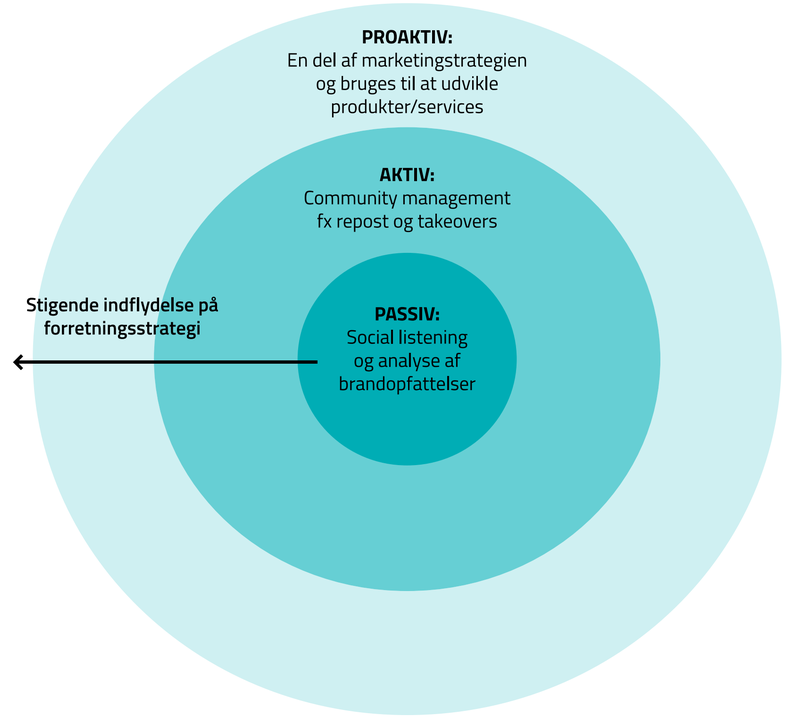
"Det særlige ved co-creation på denne måde er, at det ikke bare er mellem brand og kunder, at der opstår et nyt "samtalerum" – det er også kunderne imellem; og det har en helt speciel styrke. I et community, hvor deltagerne inspirerer hinanden, og på den måde via samtaler driver idéer frem, er det sandsynligt, at udbyttet er rigere, mere modnet og tænkt færdigt, end hvis vi havde bedt de samme mennesker om at udfylde et klassisk spørgeskema."
- Peter Svejgaard Nielsen, Projektleder for Sociale Medier hos Spies Rejser

[17]Kilde: Instagram, feed på #SpiesGodt, taget den 30. juli 2017

Du kan gøre det: Sådan anvendes co-creation

Ikke alle virksomheder har kapaciteten eller modet til at anvende co-creation, som Spies gør. Men indenfor den "bløde" co-creation har du dog mange muligheder, som ikke kræver det store. Ved at anvende brugerskabt indhold er man et godt skridt på vej mod at give ens fans og kunder en stemme.

Figur 3 kan hjælpe med at give et overblik over co-creations forskellige udformninger, og hvordan de udmønter sig. Som virksomhed bør man mindst være på det passive niveau. Her lytter du på hashtags, læser fans' kommentarer og vigtigst af alt: anvender brugernes feedback (hvad end det er brugerskabt indhold, kommentarer, videovisninger eller likes) til at analyse deres opfattelse af brandet. Det passive niveau er kernen. Hvis du ikke befinder dig på det passive niveau endnu, så famler du i mørke.



Figur 3: niveauer af co-creation

Jo længere ud af cirklen du kommer, desto mere indflydelse får det på, hvordan virksomheden kører.

På det aktive niveau indgår co-creation som en del af ens marketingstrategi. Man svarer på kommentarer, liker og deler indhold, der kommer fra brugerne. Som et eksempel kunne man som virksomhed kåre månedens bedste bidrag (kommentar, besked, billede osv.) og lade det være en fast del af ens indholdsstrategi.

I det yderste lag finder vi det proaktive niveau. Her er man på forkant: Du beder fx brugerne om at dele deres erfaringer med ens service eller produkt; eller man gør ligesom Spies: lader dem aktivt deltage i produkt- og serviceudvikling.

Anbefalet litteratur

- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004, Summer). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), pp. 5-14. (Rigtig god for nybegyndere)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. (Det allerførste artikel om co-creation. Lidt tung men spændende. Hvis du læser dette, så læs også deres artikler fra 2006 og 2008)

Opsummering

Online brand co-creation er ikke til at komme udenom som moderne virksomhed. Et brand er under konstant udvikling med udenforstående påvirkning. Det er derfor vigtigt, at man er på forkanten og anvender co-creation – i større eller mindre grad – i ens markedsføring. Som ny i job, kan du som udgangspunkt kigge på den virksomhed, du arbejder i, og tjekke om den overhovedet er på det passive niveau. Dvs. tjekke om lyttes der på hashtags og hvordan kommentarer, anmeldelser og feedback bruges internt i virksomheden. Hvis virksomheden slet ikke befinder sig på det passive niveau, så forslå at ændre dette overfor din chef. Det kræver ikke den store indsats at få sat op og køre – og vil kunne bidrage til gode ændringer i virksomheden. Når dette er oppe og køre, kan du kigge på om der er ressourcer og villighed til at rykke op på det aktive eller proaktive niveau. Læs med fordel **del 3, hvor du kan finde mere om hvordan du skaber forandringer i virksomheder – og viser din værdi i virksomheden.**

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Flere gange om dagen, bliver brugere påvirket online af brand-relateret brugergeneret indhold. Brand managers har ikke længere kontrol over et brands image. Derfor er det vigtigt at omfavne co-creation.
- Co-creation er en proces, hvori bl.a. fans, brand managers, kunder og medarbejdere er med til at skabe brandet. Det er en konstant proces, og brandet udvikler sig i større og mindre grad.
- Anvendelsen af dele af co-creation afhænger af virksomhedens mod til at slippe kontrollen. På det passive niveau lytter virksomheden på hashtags. På det aktive niveau reposter virksomheden brugergeneret indhold. På det proaktive niveau bruges co-creation til udvikling af produkter og services.

Bryd igennem den digitale støj med godt indhold

Skrevet af: *Signe Gren*

LÆSETID: 11 MINUTTER

Introduktion

På sociale medier er det indholdet, der driver værket. Hvis der ikke er nogen, der gider interessere sig for dit indhold, kan det være ligegyldigt. Den tid, hvor man var sikret, at alle ens fans fik opdateringerne at se, er for længst forbi. Der er hver dag op til 10.000 opdateringer, der kæmper om at få en plads i dit newsfeed på Facebook[18]. Det stiller store krav til dit indhold. Du har sikkert hørt, at du skal lave "godt indhold" og, at indholdet skal være "relevant og engagerende". Men hvad er kriterierne for godt indhold? Og hvordan kan du arbejde med dit indhold på sociale medier? Det ville dette kapitel give dig svar på.

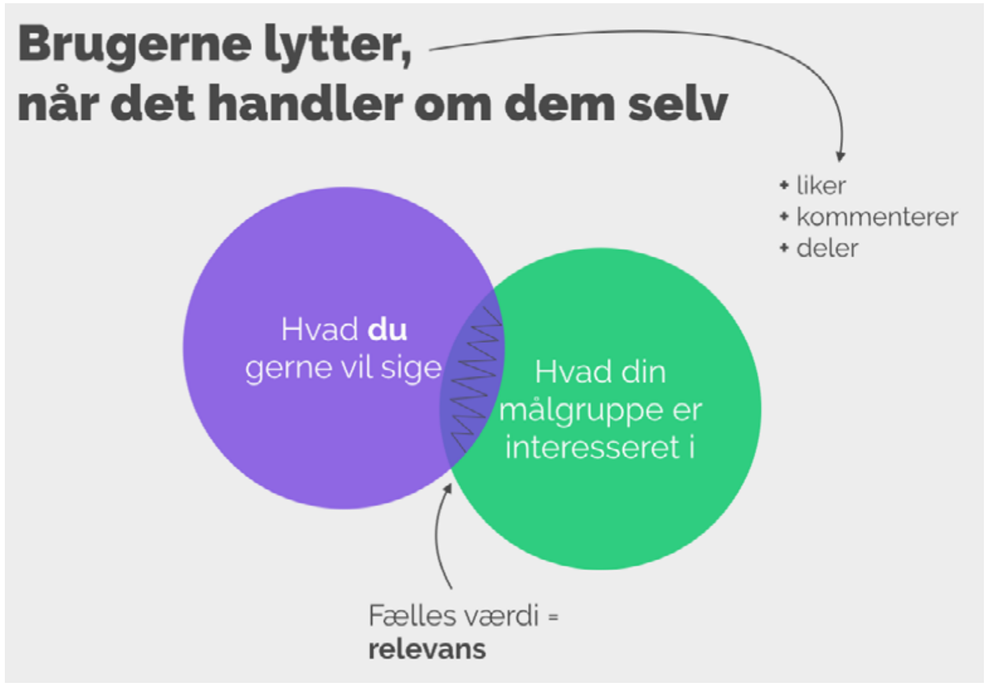
Her bliver du klogere på:

- Hvad der kendetegner det gode indhold
- Hvorfor det er vigtigt at orientere sig mod brugerne
- Hvad du bør have for øje, når du skriver en opdatering

Hvad er godt indhold?

Helt overordnet er det gode indhold kendetegnet ved at have den virkning, du ønsker, det skal have. Om dit indhold på sociale medier er godt, afhænger derfor af, hvad du gerne vil opnå med det. Hvad er succeskriterierne? Er det at få mange likes, kommentarer, delinger, klik til hjemmeside, rækkevidde eller noget helt andet?

Hvis ingen gider interessere sig for dit indhold, kan vi vist hurtigt blive enige om, at det ikke er godt. Derfor kræver det et indgående kendskab til din(e) målgruppe(r) at kunne udarbejde indhold, som ikke drukner i mængden af støj på sociale medier, men bliver læst, delt, kommenteret og klikket på. For hvis dem, du gerne vil være noget for på sociale medier, ikke gider interessere sig for dit indhold, er dit arbejde spildt. Start derfor med at blive skarp på, hvem din(e) målgruppe(r) er? Hvad interesserer de sig for? Hvad er deres behov? Sæt dig i deres sted, men husk dit eget budskab.



Figur 4: Brugerne lytter når det handler om dem selv[19]

Det er med andre ord ikke nok at oprette en Facebook-side og skrive en opdatering i ny og næ. Du er nødt til at gøre dig tanker om, hvordan du vil gøre dig relevant for målgruppen. Og hvad indholdet skal gøre for forretningen. Her kan man godt blive så forhippet på fx salg, at man næsten udelukkende laver opdateringer om ens produkter og fortæller om sig selv. Men husk at orientere dig mod brugerne, og tænk i, hvad der giver værdi for dem. Læs mere om, hvordan du finder din(e) målgruppe(r), i **kapitlet om sociale medie-strategi.**

Orientér dig mod brugerne

Du er nødt til at orientere dig mod brugerne, ellers bliver dit arbejde på sociale medier envejskommunikation og ikke et socialt medie med dialog og engagement. Men hvordan kan du blive bedre til at tage udgangspunkt i dine brugere?

[18]Kilde: http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html

[19]Kilde: Astrid Haug

Astrid Haugs "Værditrappen" er god til at blive skarp på, om man som virksomhed kommunikerer afsender- eller modtagerorienteret. Start med at reflektere over, fra hvilket trin du kommunikerer i dag på sociale medier? Mange befinder sig typisk på trin 1-3, hvor de primært snakker om sig selv og deres forrentning. Her bliver kommunikationen meget afsenderorienteret.

Det kan ofte føre til mere engagement fra brugerne på sociale medier, når man kommunikerer netværksorienteret og bevæger sig op på trin 4-5. Her retter man fokus mod, hvordan man som virksomhed kan hjælpe brugerne med det, de brænder for, og hvordan man sammen kan forandre verden. Mange virksomheder har et formål, som de kan bruge til at komme op på trin 5. Man kan ikke altid kommunikere fra trin 5, for ind imellem handler det også om at gøre opmærksom på et produkt, der skal sælges (trin 1)



Figur 5: Værditrappen [20]

Kommunikér på mediets præmisser

Foruden at have styr på, hvad du gerne vil opnå med dit indhold, og hvem din(e) målgruppe(r) er, skal du også kommunikere på mediets præmisser. Hvilket socialt medie skal indholdet formidles på, afhænger af, hvem du gerne vil i kontakt med. Er det den unge målgruppe, du gerne vil have fat i, er Instagram og Snapchat oplagte kanaler. Er det derimod rekruttering af mænd på 35+, er LinkedIn og Facebook mere oplagte kanaler. Hvert medie har sine muligheder i forhold til, om du kan sende video live, lave stories, annonceringsmuligheder, hvor meget tekst du kan skrive osv.

I opdateringen nedenfor formår Fakta at indtænke formål, målgruppe og kanal. Formålet med opdateringen er at rekruttere ungmedarbejdere til Fakta. Målgruppen er forældrene, hvor Fakta i første sætning skriver: "Træt af at betale for sønnens PlayStation-spil eller datterens mobilregninger?" Dermed orienterer Fakta sig mod målgruppen med et spørgsmål, som forældre med teenagere kan relatere til. I opdateringen skriver Fakta også, at de "topper tilbuddet med et godt sammenhold blandt kollegerne. Det er da et flinkt tilbud!" og taler dermed ind i det, Fakta gerne vil stå for og identificeres med, nemlig at yde flink service til deres kunder[21]. Mediet er LinkedIn, der i høj grad bliver anvendt til rekruttering, og hvor forældre-målgruppen er.



Billede 9: Fakta annonce [22]

[19]Kilde: Astrid Haug

[21]Kilde: https://bureaubiz.dk/fakta-er-tilbage-med-ny-kampagne-bygget-paa-gamle-dyder/

[22]Kilde: Fakta, LinkedIn

Case: Anti-Black Friday

I opdateringen nedenfor lykkes det NGO'en Mellemfolkeligt Samvirke at udnytte momentum og skabe relevant indhold, der rækker ud over deres primære målgruppe. Det offentliggøres på Black Friday, som er en dag, de fleste kender som en dag med fokus på tilbudsjagt. Men Mellemfolkeligt Samvirke ønsker at sætte fokus på de mennesker, der har mere brug for pengene og dermed skabe incitament hos modtageren for at donere et bidrag til organisationens arbejde: "Brug dine penge på at støtte verdens udsatte mennesker... "

Man udnytter altså en voksende modstand i den brede befolkning mod overforbrug til at skabe et fællesskab gennem indholdet: Ved at dele/like/kommentere opdateringen giver man modtageren en ventil for at ytre sin holdning. Man ønsker at række udover deres normale aktivistiske følgere og til en almen dansker. Med dette brede sigte for øje er Facebook et oplagt kanalvalg. I modsætning til eksemplet med Fakta, der vil nå et skarpt defineret segment (forældrene), ønsker Mellemfolkeligt Samvirke at skabe fællesskab og handling.

At udnytte momentum er et vigtigt greb at mestre, da man ved at gribe en allerede eksisterende mediekrog kan få en masse opmærksomhed foræret.
Og dét lykkes Mellemfolkeligt Samvirke med.



Billede 10: Mellemfolkeligt Samvirke Facebook post [23]

[23]Kilde: Mellemfolkeligt Samvirke, Facebook, 24 november 2017

Tone of voice

Hvad er din virksomheds stemme på sociale medier? Bruger du emojis i dine opdateringer? Afslutter du med 'kærlig hilsen', når du besvarer kommentarer? Det er alt sammen med til at tegne et billede af, hvem virksomheden er. Hvis du gerne vil i kontakt med de unge, nytter det ikke noget, at du skriver som den tørreste revisor, der kan få enhver til at skynde sig at scrolle videre i feedet. Måden, du formidler på, er afgørende for, om dit budskab trænger igennem til målgruppen, og hvordan målgruppen opfatter dit brand. Du skal derfor være bevidst om, hvad dit brand står for og lade din tone of voice tage afsæt i det. Hvis du er et advokatfirma, skal du måske træde varsomt med at fyre den af med sjove GIFs og emojis, da det kan skade din troværdighed.

Kom i gang med at lave indhold

Der vil være dage, hvor dit skrivebord *ikke* er oversvømmet af post-its med gode idéer til indhold. På sådan nogle dage kan du forhåbentlig finde inspiration i at anskue dit indhold ud fra indholdstrekanten, som Astrid Haug står bag.

Indholdstrekanten deler indhold op i: Eksisterende indhold, andres indhold og nyt indhold.

Eksisterende indhold

Eksisterende indhold er alt det indhold, som du allerede har liggende. Dvs. indhold, der eksisterer på nuværende tidspunkt, fx indhold på din hjemmeside, nyhedsbreve, medlemsmagasin eller gamle billeder fra arkivet, som du kan bringe i spil på sociale medier. Ofte har virksomheder masser indhold på deres hjemmeside og i deres nyhedsbrev, som sagtens kan fungere på sociale medier, hvis det blot formidles på mediets præmisser gennem en grafik, et diasshow-opslag, en quiz eller opstilles som 3 gode råd. Det kan også være, at den gode historie fra nyhedsbrevet om en af virksomhedens kunder blot skal kortes lidt ned for at kunne fungere på Facebook som fredagens "god weekend"-opslag, der efterlader jeres fans med et smil på læben.

Andres indhold

Det er indhold fra fx Buzzfeed eller dr.dk, som du deler og linker til på din Facebook-side, fordi artiklen omhandler det felt, du opererer inden for, eller du på anden vis kan lave en kobling til det. Det kan også være brugergeneret indhold fra Instagram, hvor brugerne har anvendt det hashtag, din virksomhed plejer at bruge eller har anvendt i en kampagne. Det betyder dog ikke, at du ejer alle billeder, hvor det hashtag er anvendt. Sørg derfor altid for at spørge brugerne om lov, før du re-poster deres billeder på din egen Instagram-konto eller Facebook-side. At du skriver til dem og spørger om lov, er med til at opbygge en positiv relation til brugerne, da de fleste bliver smigrede over at få ros for deres billeder og blive krediteret for det. **Læs mere i kapitlet om co-creation.** Det er meget vigtigt, når du deler andres indhold, at du ikke bryder ophavsrettigheder.

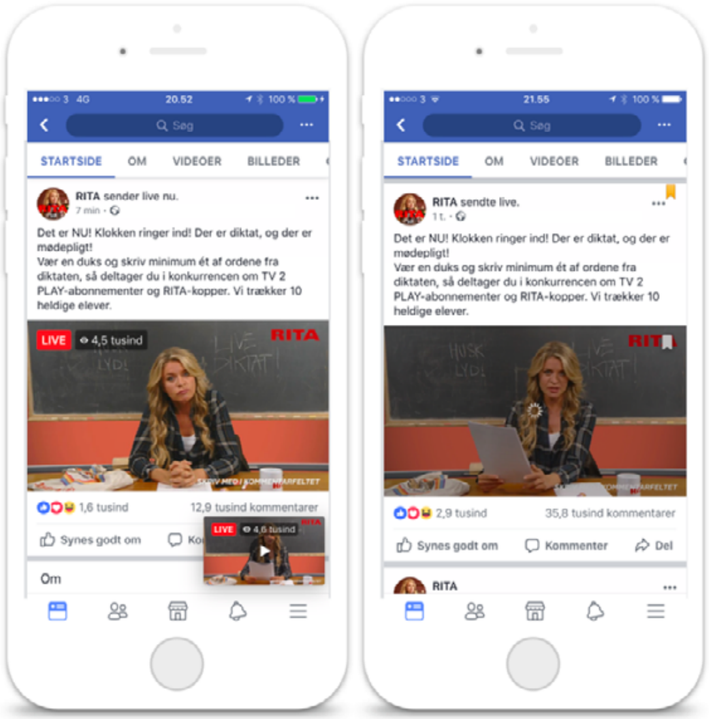
Nyt indhold

Det er indhold, du endnu ikke har lavet. Takeovers eller fotokonkurrencer på Instagram kan være nemme måder at skabe brugergenereret indhold på. Andre typer nyt indhold er at dele tips og tricks med afsæt i, hvad dine brugere interesserer sig for.

Det er Søstrene Grene et godt eksempel på, når de laver DIY-videoer, hvor de inspirerer brugerne til, hvordan de fx kan lave deres eget vægpynt. Eller når DR3 laver en Instagram Story med små videosekvenser med kendte og ikke-kendte personer, der sætter ord på, hvordan det er at føle sig presset eller stresset. DR3 formår på den måde at tappe ind i en aktualitet, da næsten hver fjerde unge føler sig presset eller stresset, ifølge DR3s opslag på Instagram.

Live video er også et eksempel på nyt indhold, hvor TV 2 efter et afsnit af deres populære serie "Rita" lavede en live-diktat på Facebook. Ved at skrive et af de ord, Rita (Mille Dinesen) læste op i diktaten, deltog brugerne i en konkurrence om TV 2 Play-abonnementer og Rita-merchandise. I formatet var der således indtænkt brugerinvolvering, og det resulterede i 35.800 kommentarer. Hvis video er for stor en mundfuld, kan det være, du skal til tasterne og skrive et blogindlæg, hvor du deler viden eller gode råd. **Læs mere om blogging her.**

Citat-grafikker og infografikker er også godt indhold på sociale medier, da det skaber blikfang i feedet, som brugerne hurtigt scroller igennem, og hvor man har få sekunder til at fange deres opmærksomhed. **Læs mere i kapitlet om kreativitet for at få redskaber til at skabe nyt indhold.**



Billede 11: RITA Facebook live sending [24]

Tjekliste til den gode opdatering

Her er en helt lavpraktiske liste over punkter, der er værd at have for øje, når man skriver en statusopdatering på sociale medier:

- "What's in it for me?"-testen, hvor du sætter dig i brugerens sted.
- Kort/lang tekst – variation.
- >>> pile eller punkt-opstilling der er med til at bryde teksten op.
- Orientér dig mod brugerne ved at skrive til dem, og brug "du" og "dig".
- Stil spørgsmål, og skab dialog – husk at være synlig i kommentarfeltet efterfølgende for at vise, at der er nogen i den anden ende.
- Giv historien på mediet, så man også kan få noget ud af at læse opslag på Facebook uden nødvendigvis altid at klikke videre.
- Hav et klart budskab.
- Skab identifikation og gør det personligt med en konkret fortælling, en case eller opstil et scenarie, fx "som studerende betyder det her for dig, at du ikke længere kan… "
- Fremkald følelser – humor, overraskelse, glæde, fascination, kritik.
- Overvej emojis, men husk, at det skal passe til din tone of voice på sociale medier.
- Sørg for, at der er et visuelt element. Vores hjerne bearbejder visuelt indhold 60.000 gange hurtigere end tekst, og 90 % af den information, vi lagrer i hjernen, er visuelt[25].

Indholdsplan og årshjul

For at sikre en konsistent tilstedeværelse på sociale medier kan det være en fordel at arbejde med en indholdsplan for fx én uge, hvor I nedfælder, hvilket indhold der skal lægges på jeres forskellige sociale medier på hvilke dage. Det kan også være en fordel at arbejde med forskellige indholdskategorier i indholdsplanen, fx tips og tricks som én kategori, humor som en anden, brugergenereret indhold som en tredje og begivenheder som en fjerde for at sikre variation i jeres indhold. I en indholdsplan skal der være plads til real time-opslag, fx en dagsorden eller begivenhed I kan tappe ind i, og som man ikke kan planlægge opslag til på forhånd. Foruden en indholdsplan kan I udarbejde et årshjul, hvor I tilføjer alle de vigtige datoer og begivenheder, I allerede kender til, og hvor I ved, at I skal have udarbejdet noget indhold. Fx et godt tilbud i forbindelse med mors dag, en begivenhed i efterårsferien eller en julekalender på sociale medier i december. **Læs også mere om det i kapitlet om din social medie strategi.**

Anbefalet litteratur

- Bogen 'Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World' af Gary Vaynerchuk
- Bogen 'Help Marketing Bogen' af Anita Lykke Klausen og Eric Ziengs
- Bogen 'Sig du ka' li' mig' Af Astrid Haug

[24] Kilde: https://www.facebook.com/rita.tv2/videos/vb.157188684391345/1292534500856752/?type=3&theater

[25] Kilde: thenextweb.com

Opsummering

Det gode indhold er måden, hvorpå du som virksomhed kan bryde igennem de mange tusinde opdateringer, der dagligt figurerer i feedet på sociale medier. Godt indhold engagerer brugerne og skaber værdi for dem.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Det gode indhold er kendetegnet ved at tage afsæt i den målgruppe, du gerne vil ramme og dennes behov, kanalens præmisser samt virksomhedens egne mål.
- Det er vigtigt at orientere sig mod brugerne, da det er dér, relevant indhold for målgruppen skabes – og derved får man skabt engagerende indhold.
- Når du skriver en opdatering, bør du først og fremmest tænke: "What's in it for me?", hvor du sætter dig i brugerens sted. Andre tips kan være at lave punktopstilling, bruge direkte tale og stille spørgsmål.



Uden et community er dit brand ingenting

Skrevet af: *Mette Frølich, Phillip Rasmussen og Signe Kold*

LÆSETID: 12 MINUTTER

Introduktion

I dette kapitel lærer du hvorfor det er vigtigt at tage hånd om ens community – ligegyldigt hvor stort eller småt det er. Dertil får du tips og trick til, hvordan du interagerer med et community. Det vil klæde dig på til bedre at kunne håndtere jobbet som inden for sociale medier. En bedre forståelse for en virksomheds community gør dig til en bedre community manager, social media manager eller hvad du nu end ender med at få som titel. Hvis du dagligt er i kontakt med communityet, så sidder du også inde med stor viden om, hvad der tænder (de potentielle) kunder, hvilket skal bruges i både virksomhedens sociale medie-strategi og indholdsskabelse.

Her bliver du klogere på:

- Hvad et community er
- Hvorfor det er vigtigt at tale med dit community
- Hvordan du håndterer hadske kommentarer og vender en lortesituation om

Mennesker engagerer sig med mennesker

Mennesker engagerer sig ikke i brands, mennesker engagerer sig med mennesker. Det er en vigtig pointe at huske, når vi taler om communities, for det er fuldstændig centralt for at forstå, hvorfor vi deltager i diskussioner på Facebook-sider, hvorfor vi køber det samme TV som vores venner, og hvordan man som brand kan skabe værdi for sig selv og sine kunder/følgere på den lange bane.

"The first thing to understand about social network sites is that, for teens, they are not primarily about networkING. They are about socializing in a networked peer public with one's social network" [26] (Danah Boyd, 2008)

En af verdens førende new media-forskere, Danah Boyd, noterede allerede i 2008, hvordan teenageres brug af sociale medier ikke handler om at netværke, men om at socialisere. Det er en pointe, hun har gentaget mange gange siden, og det er vigtigt at have det med i sine overvejelser, når man definerer sin community management-strategi. Det handler om at tale MED og ikke TIL andre.

Communities og om at blive en del af middagsselskabet

Et community er en gruppe af personer, som skaber et fællesskab eksempelvis via et brand. Personerne i dette community kan både være kunder og ikke-kunder, og er ikke-geografisk bundet. De er et fællesskab, da de føler et tilhørsforhold til brandet. De deler en form for bevidsthed, ritualer og traditioner og har en følelse af medansvar over for brandet. De betragter brandet som en del af deres identitet[27].

Communities har egentlig altid eksisteret. Før internettet og de sociale mediers eksistens foregik kontakten dog offline fx via telefon eller ved kontakt i butik inden for fastlagte tidspunkter. Med de sociale medier er både virksomheder og communities i direkte kontakt 24/7, og som vi beskriver lidt længere nede, så er mennesker på sociale medier til stede for at interagere med andre mennesker – ikke med brands. Det holder dog ikke virksomheder tilbage fra at have en profil på diverse sociale medier. Det svarer til, at virksomheder dukker uanmeldt op til et middagsselskab[28]. Hvor irriterende det end er, så bliver virksomhederne hængende til dette middagsselskab, og kun de virksomheder, som formår at blive en del af middagsselskabets samtale, får succes. Det er vigtigt at huske, når du arbejder med kommunikation på sociale medier både i en dag-til-dag sammenhæng eller når du sidder og brainstormer over næste kampagne.

Det, vi argumenterer for her, er, at alle virksomheder har potentiale til at blive en ønsket gæst til middagsselskabet. Rettere sagt; alle virksomheder kan udvikle et community omkring deres brand. Det kræver dog, at man forstår

[26]Kilde: http://www.danah.org/papers/talks/MacArthur2008.html 17/9-17

[27]Kilder: Kilde: Muñiz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001, March). Brand Community. Journal of Consumer Research + Mühlbacher, H., & Hemetsberger, A. (2008). What the heck is a brand? An attampt of integration og its consequences for research and management. Proceedings of the 7th International Congress Marketing Trends (pp. 1-26). Venice: Marketing Trends Congress. + Schultz, M., & Hatch, M. J. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. Brand Management.

[28]Kilde: The Uninvited Brand Avery J Fournier S Business Horizons 2010 vol: 53 (3) pp: 193-207

communityets sammenhængskraft og ved, hvordan man skal interagere med dem. Medlemmerne i communityet føler en form for fællesskab, som de knytter gennem fælles interesser, livssyn, politisk standpunkt eller lignende. I dette community udveksler de information og påvirker dermed hinandens opfattelser, heriblandt opfattelse af brandet[29].

Fordele ved at have et community

Ikke alle virksomheders brands har lige så dedikeret community som fx Apple. Men alle virksomheder har et potentiale til at udvide og udvikle et godt community. Et community har mange fordele:

- På daglig basis får du direkte feedback på indhold. Hvad engagerer de sig mest og mindst i? Måske er der et mønster, som kan optimere dit indholdsstrategi eller ændre dit produkt eller service? Du kan læse mere om dette i **kapitlet om co-creation.**
- Hvis dit community føler, de bliver hørt, så er de også mere villige til at fx tilmelde sig dit nyhedsbrev, få en gratis prøveperiode eller købe noget fra dig.
- I tilfælde af at din virksomhed skulle blive ramt af en shitstorm, så kan et stærkt community være dit sikkerhedsnet, for at du ikke rammer bunden.

Ikke alle medlemmer af et community deltager på lige fod. Mens nogle foretrækker at observere, er der andre, som kommenterer, deler og interagerer med andre medlemmer af communityet. Men så snart en person har valgt at følge din virksomhed på et socialt medie, bør du betragte denne person som en del af dit community, som har potentiale til at engagere sig.

Brand communities er ikke noget, der bare opstår af sig selv. De tager tid at skabe, for det handler om at finde mennesker, der deler fælles værdier eller interesser. Men når vi skaber vores Facebook-sider eller vores Twitter- og Instagram-konti, åbner vi også for, at folk kan samle sig om en interesse, de har til fælles. Nogle gange opstår fællesskaberne på ens egne kanaler, og nogle gange opstår de udenfor. Men lige meget hvor de manifesterer sig, bør man som virksomhed forsøge at hjælpe dem på vej – og interagere med dem i den udstrækning, man har tid og mulighed for det.

[29]Kilde: Kozinets, R. V. (2002, February). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, pp. 61-72.

Et eksempel på et brand community, der har formet sig omkring et brand, er "Aldi Mum", der med 130.000 medlemmer er med til at udbrede Aldis produkter på en helt banebrydende måde[30]. For eksempel lægger ejeren af siden produkter fra Aldi op på Facebook, og så reviewer brugerne produktet. På den måde skaber Aldi Mum et peer-reviewed community, hvor Aldis varer bliver bedømt af folk, der rent faktisk har brugt eller spist det.

Hvorfor skal du overhovedet tale med dit community?

En af de store udfordringer for kommunikation på sociale medier i dag er, at folk er ligeglade med dit brand. I en klumme fra 2015 skriver Nigel Rahimpour, tidligere group planning director for Saatchi & Saatchi at ...according to Havas Media, "in Europe and the US, people would not care if 92 % of brands disappeared"[31]. Citatet er formentlig overdrevet, men det understreger ret godt problemet med at have et brand uden noget til at forankre det i folks interessesfære. Uden et community er dit brand et af millioner, der hver dag prøver at nå et publikum, så de kan sælge noget.

Case: Skab dine egne communities

PHILLIP FORTÆLLER:

Fordi et community ofte handler om fælles værdier eller interesser, kan man nogle gange skabe disse med meget få og simple midler. Som brand handler det om at finde de interessefelter, hvor man har klare overlap med sine kunder, og udnytte disse. I 2014 arbejdede jeg hos SteelSeries, der producerer mus, tastaturer, hovedtelefoner og andet udstyr til folk, der spiller computerspil.

For at skabe et community, hvor SteelSeries kunne få taletid omkring deres produkter, og hvad de kunne gøre for gamere, skabte de et interessefællesskab omkring pro gaming med sponsorater af nogle af de bedste hold, samt et indholdsflow, der lagde sig tæt op ad disse emner. Et eksempel var at Ste-

[30]Kilde: http://www.smh.com.au/business/retail/aldi-mum-loves-aldi-so-much-she-convinced-it-to-pay-her-20151116-gl0khw.html
[31]Kilde: https://www.psfk.com/2015/02/nigel-rahimpour-marketing-forrester-brand-loyalty.html

elSeries delte en video med et professionelt Counter-Strike-hold på Facebook. I sig selv er opslaget nærmest ligegyldigt, men det gør to ting:

1) Det gør SteelSeries' Facebook-side til en distributør af relevant indhold, som fans af Counter-Strike, SteelSeries og Virtus.Pro gerne vil se.

Og måske endnu vigtigere:

2) Det giver et punkt, hvorfra SteelSeries kan vise, at de både forstår communityet og kan tale med deres fans om de ting, der betyder noget for dem.

Det vigtige er ikke den interaktion eller rækkevidde. De ting kan enhver med et minimum af budget skaffe efterhånden. Det vigtige er, at man kan vise ens fans, at man forstår dem og gerne vil tale med dem på deres vilkår. At man er en del af noget, der er større end ens eget brand, og at man på den måde vil være med til at skabe værdi for dem.

Had i kommentartråden

Der er mange typer af engagement i communities. For det meste drejer det sig om en fælles interesse, som du kan læse om i afsnittene ovenfor. Her byder folk ind med konstruktive synspunkter til det specifikke produkt/nyhed/sag. Andre gange kan det stik modsatte være tilfældet. Brugerne går typisk i clinch med en virksomhed på sociale medier, fordi de:

1. Har opbygget en frustration over for organisationen gennem en mediesag
2. Føler frustration over for virksomheden/organisationen, enten på den korte bane (utilfredshed med en service/defekt produkt) eller en personlig relation/værdi, som fx en NGO kan repræsentere.

At folk kontakter jer gennem sociale medier – selv den negative af slagsen – kan dog også ses som en mulighed for at gå i dialog med jeres kritikere frem for at holde det i deres eget lukkede netværk. I dialogen får I her en ideel mulighed for at vise jeres standpunkter over for jeres community og potentielt mange flere, som blot kigger med i tråden.

Når man går i dialog med sine kritikere, er det smart at have nogle taktikker i baghånden, som kan styrke en i konfrontationerne. Men også for at lette det mentale pres, der kan være ved at håndtere mange negative kommentarer på én gang. Mængden og hårdheden i kommentartrådene afhænger naturligvis af brandets karakter; der er forskel på, om du skal sælge shampoo eller have folk til at donere penge til en sultkatastrofe.

Udover taktikkerne skal du huske på, hvor vigtigt det er at opbygge en forståelse for en community managers pres internt i huset og løbende tale med sine kolleger, hvis man føler, det bliver for meget at håndtere alene.

Sig "godnat" til tråden



Billede 12: Mellemfolkeligt Samvirke kommentar no. 1

Det at lukke af for tråden i en opsummerende kommentar har flere fordele:

1. Du viser en tydelig tilstedeværelse over for brugerne; der er styr på situationen. Brugernes likes tilkendegiver desuden, at vi samles omkring de værdier, CM'eren opridser i kommentaren.
2. Kommentarsporet er parkeret. Så du kan med ro i maven vente med at svare til dagen efter, hvor du kan vende de mest rabiate af kommentarerne med dine kolleger.

At parkere tråden kan være en rigtig god løsning for at imødegå overbelastning i perioder med megen aktivitet.

Brug de negative kommentarer til at styrke jeres positionering

Hadefulde eller negativt stemte kommentarer kan bruges til at vise organisationens positionering i en given sag. Her kan man indstille tråden til at vise 'populære kommentarer øverst', så de kommentarer, der blev liket mest, bliver skubbet op øverst i tråden og dermed bliver de kommentarer, folk ser først.

På denne måde får dem, der ikke deltager aktivt i tråden, et hurtigt overblik og kan tilkendegive deres støtte med et like.



Billede 13: Mellemfolkeligt Samvirke kommentar no. 2

Humor kan også være med til at løfte stemningen og give dig troværdighed som afsender.
Som fx her, hvor Signe henviser en bruger til Ældre Sagen. Bemærk afslutningen på kommentaren; "god dag" efterfulgt af en smiley. Her sættes tonen, og disse to ord kan bruges som lukker, hvis ikke det er til at få noget konstruktivt ud af dialogen:



Billede 14: Mellemfolkeligt Samvirke kommentar no. 3

Fremhæv de positive kommentarer

Du kan selv være med til at øge den positive stemning. Det gør du ved også at kommentere på de positive og støttende kommentarer, fordi det, du kommenterer, som før nævnt bliver skubbet op i tråden. Ser man kun negative kommentarer, vil mange have en tendens til helt at undlade at deltage i debatten.

Der er desuden højere chance for, at den positive stemning styrker din rolle som community manager, fordi man skaber en positiv dialog og opnår respekt samt opbakning fra andre brugere.

Taktikkerne er med til at mindske den negative tone og i højere grad skabe en positiv debat. Selvom brugerne i høj grad har magten på de sociale medier, er taktikkerne med til, at man som community manager kan præge debatten i den retning som ens arbejdsplads ønsker.

Selvom taktikkerne klæder dig på til bedre at kunne håndtere jobbet som community manager, så er funktionen, at styre en debat, et hårdt og krævende stykke arbejde. Derfor er det også vigtigt at snakke med sine kolleger, hvis man synes, tonen er blevet for personlig eller for hård, så man ikke tager jobbet med hjem. **Læs mere om dette i kapitlet om work/life-balance.**

Anbefalet litteratur

- Bogen 'Help Marketing Bogen' af Anita Lykke Klausen og Eric Ziengs

Opsummering

En community manager kan ses som en ordstyrer, hvis formål er at skabe den gode tone, engagement og debat sammen med sit community og håndtere eller præge debatten i virksomhedens ønskede retning. Her er i kapitlet blev du præsenteret for en række teknikker, som hjælper dig til at skabe den gode tone, udvikle dit community samt styre debatten. At skabe et community er ikke noget, der gøres på en dag. Det kræver stort engagement og tilstedeværelse fra community manageren.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Et community er en gruppe af personer, som via et brand skaber et fællesskab. De betragter brandet som en del af deres identitet. Communities har altid eksisteret, men er blevet meget mere relevante med sociale medier frembrud.
- Du skal tale med dit community, fordi at være til stede på sociale medier er som at sidde til et middagsselskab. Og ingen gider at høre på en person, som kun taler om sig selv. Uden et community er dit brand et af millioner, der hver dag prøver at nå et publikum, så de kan sælge noget.
- Du håndterer hadske kommentarer og vender en lortesituation om ved at "lukke" af for en kommentartråd, ved at bruge negative kommentarer til at styrke virksomhedens position og ved at fremhæve de positive kommentarer.

Sæt en dagsorden med sociale medier

Skrevet af: *Jakob Høegh, Maya Schott og Nanna Elming*

LÆSETID: 16 MINUTTER

Introduktion

Sociale medier giver nye muligheder for at få politisk indflydelse for borgere, politikere, interesseorganisationer, brands og virksomheder. Er lobbyismen død? Nej, langt fra. Men med sociale medier har organisationer og virksomheder fået et værktøj mere til at påvirke og sætte en dagsorden.

Kapitlet vil præsentere dig for en række cases og bidrage med konkrete værktøjer, du kan bruge i din digitale indsats. Mange af erfaringerne og eksemplerne i dette kapitel stammer fra den politiske verden, men metoden og tilgangen kan også overføres til kommercielle organisationer, som ønsker at ændre adfærd og holdning i befolkningen.

Her får du svar på:

- Hvad en pressemeddelelse og digital lobbyisme er
- Hvorfor det er vigtigt – omend du arbejder i en politisk organisation eller virksomhed
- Hvordan du kan blive bedre til digital interessevaretagelse

Klassisk lobbyisme som disciplin

Interessevaretagelse, public affairs og lobbyisme. Navnene er mange, og de dækker alle over arbejdet med at påvirke relevante beslutningstagere i en ønsket retning. Påvirkningen kan være direkte og indirekte. Direkte påvirkning kan være at tage kontakt til en politiker. Indirekte kan være at påvirke den offentlige debat. Klassisk lobbyisme forbinder man med kaffemøder bag lukkede døre. Med sociale medier ændrer vi måden, vi kommunikerer på. Afstanden til statsministeren er blevet kortere; kun et tweet væk. Interessevaretagelsen har gennemgået en udvikling og er blevet mere digital. Nu kan det foregå på 280 tegn. Og den offentlige debat kan påvirkes på Facebook.

Interessevaretagelse med pressemeddelelser

Kommunikationsmedarbejderen har altid brugt pressemeddelelser til at påvirke den offentlige debat. Ved at sende en sides tekst til relevante journalister kan man med god research, vinkling og skriveteknik måske få en journalist til at skrive en historie. En pressemeddelelse inkluderer typisk en skarp vinkel, der opfylder nyhedskriterierne (læs mere om dem længere nede i kapitlet), et citat fra en relevant person i organisationen, fakta og en generel tekst om organisationen.

Som ny i branchen vil du typiske komme til at sende pressemeddelelser, når du vil ud med en relevant historie fra din organisation. Det kan være, at I lancerer et nyt produkt med nogle særlige features, hvis du arbejder i en kommerciel virksomhed, eller, hvis du arbejder i en politisk organisation, og I netop har indgået et politisk forlig og gerne vil fremhæve jeres aftryk. Journalister ønsker som regel at være ene om at bringe en historie eller en særlig vinkel på en historie. Det dykker vi yderligere ned i afsnittet *"Få journalisterne til at gribe historierne med Twitter"*.

Pressemeddelelsen kan være et godt og brugbart værktøj. Den sammenfatter alt det, journalisten har brug for at vide for at gå i gang med sin historie. Men der lander flere hundrede pressemeddelelser i journalisternes indbakker hver dag. Det er ikke nok at skyde en pressemeddelelse afsted. Der findes andre måder at få sin historie ud på. Sociale medier er en effektiv måde. Sociale medier gør sig godt i en breaking-situation, hvor der ikke er tid til at skrive en grundig pressemeddelelse.

Sådan bliver du din egen lobbyist

Sociale medier påvirker muligheden for direkte lobbyisme. Det har ikke ændret på det fundamentale ved lobbyisme og (digital) interessevaretagelse. Det vigtigste er stadigvæk at have fokus på det overordnede formål. Får du arbejde i en politisk organisation, kan du opleve ønsker, som kræver lobbyisme for at opnå. Det kan være ønsker som: at få indflydelse på næste års finanslov, fjernelse af en afgift eller at ændre opfattelse og adfærd blandt befolkningen.

For at opnå succes med digital interessevaretagelse kræver det, at du kan skelne de væsentligste sociale medier fra hinanden. Facebook, Instagram, Snapchat og LinkedIn er alle forskellige medier, og det er vigtigt at have mediets præmisser for øje i arbejdet med digital interessevaretagelse. Facebook og Instagram er sociale medier, som vi vil definere som volumen-platforme. Det betyder, at du kan lave klassisk en-til-mange-kommunikation på platformen. Her kan du gøre opmærksom på udfordringer, som optager befolkningen, der via et like/kommentar/deling tilkendegiver sin holdninger til ens sag, hvis den har en bred nok appel. Kun 10 % af danskere er på Twitter ifølge Danmarks Statistik[32], men mange af disse er journalister, politikere og kommunikatører. Twitter er mediet, du skal bruge ressourcer på, hvis du vil i dialog med centrale beslutningstagere.

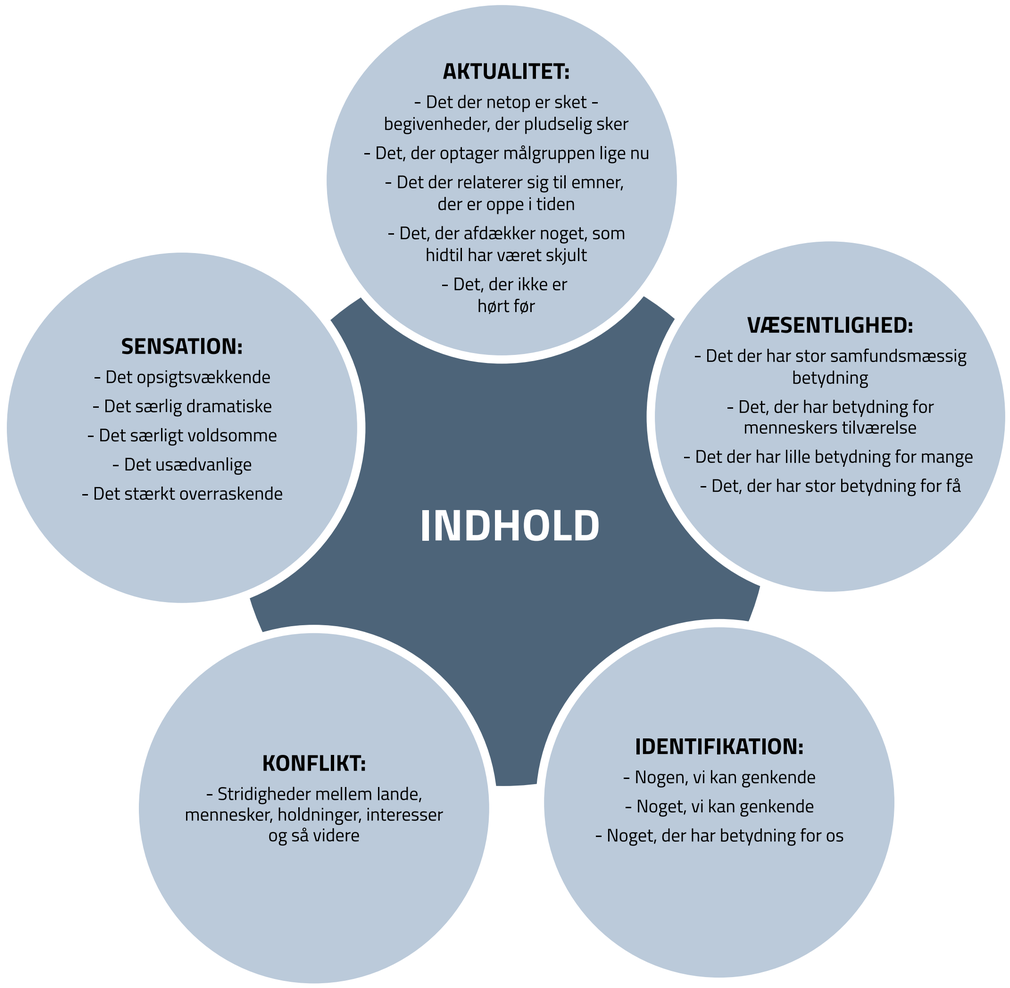
Hvis du vil lykkes som digital lobbyist er det vigtigste – upåagtet af sociale medier – dit formål. Ønsker du at ændre noget? Vil du skabe en bevægelse? Den digitale lobbyist skal kende til sociale mediers forskellige metoder og muligheder.

Få journalisterne til at gribe historierne med Twitter

Twitter er effektivt, når det handler om at placere en historie i de etablerede medier. Tweets kan bruges direkte i en artikel som citater, men Twitter kan også bruges som en indirekte kommunikationskanal til journalisterne. Twitter bliver kaldt et elite-medie[33], hvor det kun er politikere og journalister, der er til stede. Det passer i en vis udstrækning, og det kan man bruge til sin fordel som kommunikatør, uanset om du er rådgiver for en politiker eller sidder i en kommerciel virksomhed.

For at få en historie samlet op af en journalist kræver det først og fremmest, at man ytrer sine holdninger om et givent emne, der opfylder et eller flere af nyhedskriterierne:

[32]Kilde: http://astridhaug.dk/7-facts-om-danskerne-pa-sociale-medier-2016/
[33]Kilde: http://www.altinget.dk/artikel/elberth-digital-lobbyisme&sa=D&ust=1505848403685000&usg=AFQjCNE0jW0mJHjAe9y9b3oVx749abahWw



Figur 6: Nyhedskriterierne

Man kan vælge at arbejde med selv at sætte en dagsorden i samfundsdebatten ved at sætte fokus på ét eller flere emner, der er vigtig for organisationen, man arbejder i. En anden mulighed er at bidrage med sin vinkel til en dagsorden, der i forvejen kører. Når man bidrager på Twitter, kan journalisterne spotte en som potentiel kilde. Det betyder, at din organisation får taletid, bliver brugt som ekspert eller stiller sin baggrundsviden til rådighed. Derudover kan journalisterne planlægge deres historie, da de i grove træk ved, hvad man vil sige. Det er relevant at udtale sig i medierne, fordi det kan hjælpe til at påvirke den offentlige debat. Sælger du eksempelvis nødder, kan du sætte fokus på nøddeafgiften inden et eventuelt politisk udspil.

Kend dine hashtags

Før du går i gang med at få din arbejdsplads til at påvirke eller sætte en dagsorden, skal du vide, hvad der rører sig i debatten. I hvert fald hvis du vil gøre dig forhåbninger om at påvirke den. Derfor: Hav øje på relevante hashtags! Ytrer du dig for eksempel om miljø og bæredygtighed, så er #dkgreen dit rette hashtag. Hvis du prøver at sætte dig på en dagsorden inden for fødevarer, så er det #dkfood du skal bruge. Du kan se en komplet liste over hashtags på Twitter her på prxpress.dk. Når du bruger Twitter til at få en historie i de redaktionelle medier, er det desuden en god idé, at det er en repræsentant for organisationen, der tweeter. Hvis et tweet kommer fra en organisations konto, kan medierne ikke rapportere, hvem der har udtalt sig om et givent emne. Herudover kan de ikke tage direkte kontakt til kilden, da de ikke ved, hvem der vil udtale sig. Hvis den samme person gentagne gange tweeter om et givent emne, kan den person blive positioneret som ekspertkilde. Det øger sandsynligheden for, at de etablerede medier vil give taletid.

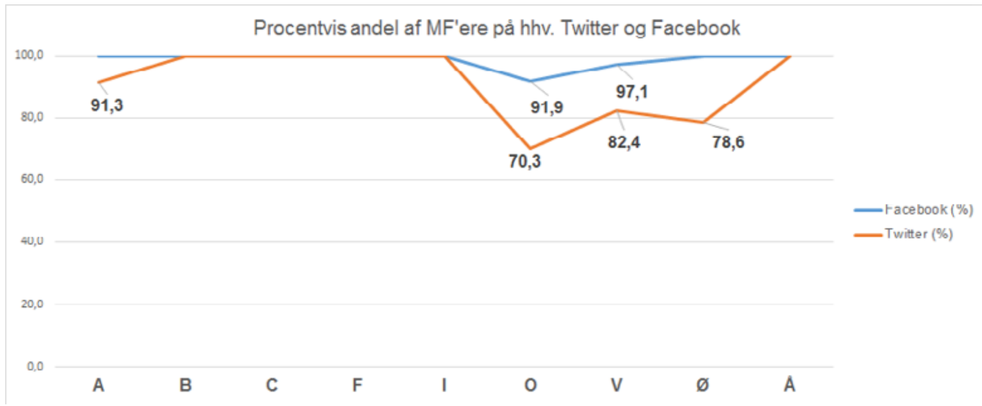
Vi anbefaler derfor, at du kobler din arbejdsplads op på Tweetdeck. Det er et godt værktøj til at overvåge hashtags. Identificer emner som er relevante for arbejdspladsen og overvåg hashtags, der passer dertil (jf. prxpress.dk). Derudover skal du identificere, hvem der er talsperson på Twitter. Det kan være jeres CEO, kommunikationschefen eller måske pressechefen. Det er vigtigst, at det er en person, der kan tale på vegne af organisationen.

Politikerne er blevet folkelige

I en tid, hvor politikerleden raser (Analyse Danmark, 2015[34]), er ovenstående overskrift måske overraskende. Men de sociale medier har gjort kløften mellem politikere og borgere mindre. Samtidig er tonen mellem virksomheder, politikere og menigmand skærpet via de sociale medier. Søren Pind, folketingsmedlem for Venstre, forlader jævnligt Facebook grundet den hårde tone, ligesom Søren Espersen, folketingsmedlem for Dansk Folkeparti, lukkede sin Facebook-profil i 2014. Sidstnævnte konkluderede med egne ord: "Facebook er en kloak, der har udspillet sin rolle"[35]. Vi mener, at sociale medier er en central del af politikernes kommunikationskanaler. Dette afspejles af den digitale brug af de sociale platforme på Christiansborg, hvor det er tydeligt at se, at medlemmerne af Folketinget har taget de sociale medier til sig.

[34]Kilde: http://www.ugebreveta4.dk/danskernes-tillid-til-politikere-er-forsvundet_20331.aspx
[35]Kilde: http://nyheder.tv2.dk/2014-11-14-dfs-soeren-espersen-efter-facebook-exit-det-er-en-kloak

I grafikken nedenfor kan vi se, at Radikale Venstre (B), Det Konservative Folkeparti (C), Liberal Alliance (I) og Alternativet (Å) har den digitale førerposition. De transatlantiske folketingsmedlemmer er ikke medregnet. Facebook og Twitter er vurderet som de mest relevante sociale medier i forbindelse med digital interessevaretagelse. Derfor er Instagram, Snapchat og andre sociale medier ikke med. Fælles for de partier er, at samtlige af deres folketingsmedlemmer har både en Facebook- og Twitter-profil.



Figur 7: Graf med data som manuelt er indsamlet, der viser procentdelen af folketingsmedlemmer i de danske partier, der er til stede på henholdsvis Facebook og Twitter.

Alle partier ligger bemærkelsesværdigt højt på grafen. Det gør, at en politiker ikke er længere væk en et tweet på Twitter eller en besked i Facebook-indbakken.

Distancen er ikke kun blevet kortere for de folkevalgte

Det er ikke kun på Christiansborg, de sociale medier for alvor er rykket ind. Mediehuse, virksomheder, NGO'er og uddannelsesinstitutioner har set potentialet i den korte distance til brugerne.

Case: Lars Løkke Rasmussen går live!

Et eksempel på, hvordan sociale medier har ændret måden, politikerne kan kommunikere med borgerne, var da Lars Løkke Rasmussen gik live via Facebook og breakede 2025-planen dagen før pressemødet.

Venstre-regeringen førte i efteråret i 2016 an for en reform. Lars Løkke Rasmussen havde på traditionel vis indkaldt samtlige af de store medier til et pressemøde om 2025-planen i Statsministeriet d. 30. august, 2016. Han lavede dog lige den finte, at han breakede de primære indholdspunkter via Facebook Live aftenen inden, altså d. 29. august, 2016.

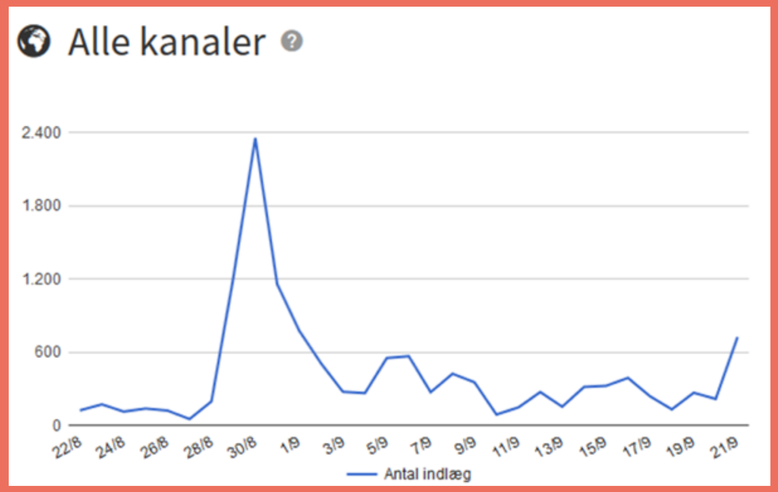


Billede 15: Lars Løkke Rasmussens Facebook Live udsendelse d. 29. august 2016 vedrørende 2025-planen.

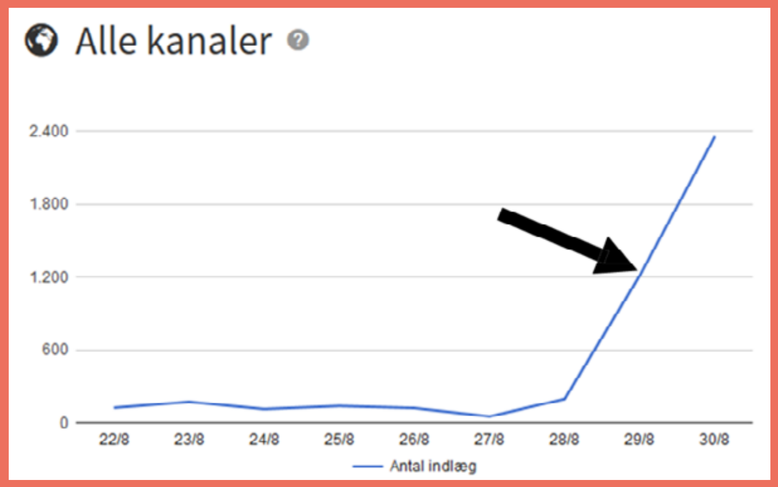
Lars Løkke Rasmussens Facebook Live-udsendelse kastede 177 tusinde visninger og stribevis af likes og kommentarer af sig. De redaktionelle medier så selvfølgelig også med, og de var ikke længe om at skyde en bredside af sted mod statsministeren under overskrifter såsom: *"Løkke laver snigeren på Facebook - EB"*, *"Kritik af Lars Løkkes Facebook-sending: Han sætter journalisterne på bænken - DR"*, og *"Lars Løkke vil ikke have kritiske spørgsmål! Den store plan præsenteres på Facebook - Tweet af Chefredaktør på EB, Poul Madsen."*

Journalisterne og de traditionelle medier er ikke vilde med, at politikerne i højere grad bliver deres egne medier. Det er ikke overraskende, da det jo udfordrer den traditionelle gatekeeper-funktion, hvor journalisterne har siddet og

modereret hvilket nyhedsstof læserne får adgang til. En måling på søgeordet '2025' på redaktionelle og sociale medier indikerer, at Lars Løkke Rasmussen har formået at skabe enorm omtale omkring sin 2025-plan allerede dagen inden det officielle pressemøde.



Figur 8: Graf fra Overskrift.dk. Grafen viser den akkumulerede omtale af 2025-planen. Resultaterne er indsamlet på tværs af sociale medier.



Figur 9: Graf fra Overskrift.dk. Grafen viser, hvordan omtalen af 2025-planen kickstartede d. 29. august 2016, altså dagen inden reformen blev søsat via et officielt indkaldt pressemøde. Resultaterne er indsamlet på tværs af sociale medier.

Som det kan udledes af grafen, er der 1.200 hits på '2025' den 29. august. Lars Løkke Rasmussen har dermed formået at starte digitale samtaler af 2025-planen dagen inden den officielle lancering af planen.

Spring mellemmanden over, og tag redaktionelt ejerskab

Lars Løkke Rasmussens brug af Facebook Live er et eksempel på, hvordan man kan tage redaktionelt ejerskab. Han evnede at gå fra indirekte kommunikation via redigerede medier til direkte og ufortolket kommunikation. Hvis du arbejder i en virksomhed eller organisation, kan du overveje, om det giver mening, at CEO'en eller kommunikationschefen breaker nyheder på for eksempel Facebook Live eller Twitter, før I opsøger redaktionelle medier. De fordele, man som virksomhed kan få ud af det, er nemlig ikke helt fjerne fra de fordele, en politiker får; den bedste vinkel for organisationen målrettet præcis dem, man vil nå – uden indblanding fra journalister og andre gatekeepere.

Brug det digitale PR-værktøj til interessevaretagelse online

Når et parti fortæller om et politisk tiltag på sociale medier, bestemmer de selv, hvordan budskabet bliver formuleret. Det betyder, at de ikke skal besvare kritiske spørgsmål, og at de frit kan vinkle historien til deres fordel. Derfor kan det være fristende at omgå journalisterne. De etablerede medier har en anden troværdighed, end når en virksomhed eller et politisk parti kommunikerer direkte til forbrugere og vælgere. Journalisternes opgave er at være upartiske og stille kritiske spørgsmål. Derfor bør den direkte kommunikation gennem de sociale medier ses som et supplement i stedet for en erstatning for traditionelt pressearbejde, såsom pressemeddelelser og direkte henvendelser til pressen, uanset hvor mange følgere man har. På den måde kan du både nå ud til dit digitale community og til mediernes publikum.

I takt med udbredelsen af sociale medier blandt de danske politikere har vi set, at de etablerede medier finder flere af deres historier og kilder på Twitter og Facebook. Det betyder, at man skal være varsom med, hvad man lægger op på sociale medier, da opslaget hurtigt kan nå langt ud, hvis et medie vælger at skrive en historie om det. Men det betyder også, at man potentielt kan få et langt større og nyt publikum, og at man kan låne noget af mediets troværdighed, hvis de stempler det som værende et vigtigt budskab. Når du som nyuddannet i job skal vælge, hvilket indhold du lægger på sociale medier for

at sætte en dagsorden eller nå din målgruppe uden om gatekeepers, er det derfor vigtigt, at du har organisationen i ryggen. For hvis dit indhold pludselig samles op af et nyhedsmedie, skal organisationens talsperson være klar til at gribe muligheden for at komme på citat eller få TV-tid.

Case: Zenia Stampe skriver til Berlingske via Facebook

Zenia Stampe, folketingsmedlem for Radikale Venstre, skrev på Facebook om en muslimsk gravplads, der blev hærget. Opslaget fik 21.000 delinger og blev blandt andet omtalt af Berlingske. En af årsagerne til omtalen kunne være, at opslaget havde nået en kritisk masse, hvor det blev vurderet, at opslaget var af offentlig interesse. Zenia Stampes Facebook-opslag blev indlejret direkte i artiklen, og hun har ikke udtalt sig yderligere om sagen i artiklen. Det vil sige, at Zenia Stampe er kommet ud med sit budskab til mange tusinde danskere ved at lave ét enkelt Facebook-opslag, hvilket politikere kan drage fordel af, fordi de dermed kan få lov til at sætte fokus på et emne.



Billede 16: Zenia Stampes Facebook-opslag fra d. 6. juni 2015.

Brug naming og framing, når du vil ud med dit budskab

Naming er den måde, vi navngiver ting. Alt har brug for et navn, før vi kan have en samtale om det, hvad end det er en cola eller en bøfskat. Framing er den måde, vi forstår de ting, vi taler om. Framing er et værktøj, der bruges til at forme forståelse gennem sproget. Det er vigtigt at arbejde med naming og framing, fordi vores forståelse af virkeligheden påvirker de beslutninger, vi træffer. Forestil dig, hvad der var sket med betalingsringen, hvis den havde heddet "miljøzonen". Eller hvor mange, der er negativt indstillede over for SU'en, efter begrebet "café-penge" begyndte at blive kastet rundt i den politiske debat.

Du kan bruge naming og framing som værktøj ved at spørge dig selv, hvilke associationer, folk skal have med et givent emne, og hvordan du kan navngive det og vinkle emnet, så det passer til den forståelse, du ønsker. Når du skal i gang med at bruge naming og framing, så brug noget tid på at finde frem til de ord, der får din sag til at lyde positiv. Det ord skal du bruge konsekvent igen og igen, mens du fortæller, hvorfor lige netop din sag er værd at støtte. Inkorporer ordet eller ordene i indhold, der handler om dét emne. Opret et hashtag som samler alle de gange, andre vælger at bruge ordet, når de eksempelvis tweeter om den givne sag.

Case: Da #Bøfskat blev populært

I 2016 gik Etisk Råd ud med en nyhed om, at de ville indføre en klimaafgift på oksekød. Etisk Råd meldte ud, at det måtte være en etisk forpligtigelse for danskerne at spise mindre kød, og at en oksekødsafgift var et middel til at nå det mål. Det var ikke et ønskværdigt scenarie for organisationen Landbrug & Fødevarer (L&F), fordi de har en interesse i at sælge så meget dansk kød som muligt. L&F tog derfor naming- og framing-værktøjerne i brug for at sætte dagsordenen.

L&F udformede en lang række infografikker, som de spredte på Facebook og Twitter. Disse infografikker introducerede namingen "bøfskat" i stedet for "klimaafgift", som Etisk Råd havde kaldt det. I modsætning til klimaafgift, der lyder som noget, der redder miljøet, så klinger bøfskat negativt, fordi det ikke er mange, der er glade ved tanken om at betale mere i skat. Derudover kan det lyde næsten fjollet, at det lige er ens bøf, man betaler skat på. L&F fortalte samtidig historien om, at Danmark er blandt de mest klimaeffektive fødevareproduktioner i Europa. Den nye naming og framing skulle altså rykke forståelsen af et koncept fra noget, der er etisk og nødvendigt, til noget, der er indgribende og unødvendigt. L&F satte både egne officielle kanaler i spil, men brugte også deres medarbejdere til at sprede "bøfskat"-budskabet. På den måde opnåede de større rækkevidde og kendskab til deres framing af debatten, fordi de ved at sætte medarbejderne i spil kunne få fat i deres netværk også.



Billede 17: Lars Hvidtfeldts, viceformand i Landbrug og Fødevarer, Facebook-opslag fra d. 6. juni 2015.

Den konsekvente brug af "bøfskat" gjorde, at andre begyndte at samle både grafikker og hashtags op. Etisk Råd endte selv med at bruge hashtagget #bøfskat i et tweet i forbindelse med en debat om etisk forbrug på Folkemødet. De bidrog dermed til L&F's naming af debatten. Sidenhen blev afgiften droppet på grund af manglende opbakning.

Casen om bøfskat er et eksempel på, hvordan organisationer i dag kan frame og sætte en dagsorden gennem digitale medier. I dag har alle adgang til at kommunikere med borgerne og politikerne og har mulighed for at skabe net-op dén forståelse af virkeligheden, man ønsker. Hashtags er en effektiv måde at komme igennem med sin naming og framing af et emne, hvilket også er tydeligt i eksemplet med bøfskat. Et hashtag samler alle budskaber under ét tag (et hashtag) og giver derfor volumen til den framing, man som afsender ønsker. Det er muligt, at Etisk Råd valgte at bruge det ord, fordi debatten overvejende foregik på hashtagget #bøfskat. Ligeledes blev hashtagget #tyve25 brugt af modstandere af regeringens 2025-plan i et forsøg på at frame den som et politisk udspil, der stjæler fra fremtiden.

Konkrete værktøjer til digital interessevaretagelse

1. Break historien selv via sociale medier.
2. Kortlæg, hvad du kan bruge hvert socialt medie til.
3. Spred dit budskab bredt ud til befolkningen gennem Facebook.
4. Få journalister til at samle din historie eller vinkel op på Twitter.
5. Positioner en eller flere fra din organisation som ekspertkilde.
6. Brug nyhedskriterierne til at vinkle og sælge din historie.
7. Vælg en naming og framing, der passer til din organisations interesser.
8. Vælg et hashtag, der passer til din framing.

Anbefalet litteratur

- Bogen 'Digital interessevaretagelse - en håndbog til at få indflydelse' af Benjamin Rud Elberth
- Bogen 'Tag bladet fra munden' af Jens Jonatan Steen & Gry Inger Reiter

Opsummering

De sociale medier er en central del af kommunikationspaletten. De giver nye muligheder for interessevaretagelse, da du nu kan nå centrale beslutningstagere via digitale platforme. Det er vigtigt at have øje for, at de sociale medier hver især har forskellige præmisser. Hvis du ønsker at arbejde med digital kommunikation, skal du have forståelse for de sociale mediers forskellighed.

Deres muligheder og begrænsninger. Det gør sig både gældende for digital interessevaretagelse, men også i al dit arbejde med sociale medier.

Hvis du hopper kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- En pressemeddelelse er en tekst, der samler den viden, en journalist skal bruge for at begynde på en historie.
- Digital lobbyisme er arbejdet med at påvirke beslutningstagere gennem direkte kontakt eller indirekte ved at påvirke den offentlige debat.
- Politikere og politiske organisationer har taget sociale medier til sig, og det har åbnet adgangen til indflydelse for borgere og virksomheder.
- Journalistens traditionelle gatekeeper-funktion er udfordret, fordi politikere og politiske organisationer i dag agerer egne medier gennem eksempelvis Facebook.
- Du kan få taletid i de etablerede medier gennem din brug af sociale medier, hvilket kan give dit budskab mere troværdighed.
- Du kan påvirke forståelsen af en sag gennem sproget ved at bruge naming og framing som værktøj.
- Sociale medier har demokratiseret den politiske debat, men dette stiller også store krav til de politiske aktører.

Få fyldte indkøbskurve med en skarp e-mailtaktik

Skrevet af: *Anders Elling Rasmussen og Josephine Ahm*

LÆSETID: 14 MINUTTER

Introduktion

E-mails kan sælge, formidle og udbrede budskaber bedre end hvilken som helst anden digital platform. Som ny i job, vil du opleve at skulle opsætte nyhedsbreve for virksomheden og derfor er det vigtig du ved hvordan du bruger e-mail-marketing i din virksomheds markedsføring. Der er mange niveauer af e-mailmarketing og det vil derfor variere virksomhed til virksomhed hvor niveauet og behovet ligger. Vi tager udgangspunkt i Mailchimp, da det er gratis, nemt at bruge og populært. Tag evt. en snak med en fra IT, så du kan blive sat ind i hvilket system I bruger – eller opret en bruger på Mailchimp nu, så du kan lære ved at lege rundt i systemet.

Her bliver du klogere på:

- Hvordan du laver en et indholdsrigt og sælgende nyhedsbrev
- Hvordan du kan arbejde med automatisering
- Hvilke regler og hvilken lovgivning, der findes på området

Fem råd til et sælgende nyhedsbrev

E-mails er en glimrende måde at formidle dit budskab eksklusivt til den enkelte bruger. Jovist får du sikkert med tiden flere tusinde brugere på din liste, men selve dit budskab bør og skal formidles til den enkelte. Der findes mange måder at udforme et nyhedsbrev på. Er dit budskab at sælge, formidle eller inspirere, så findes der nogle simple tips til, hvordan du får kunderne/brugerne til at åbne din mail – frem for konkurrenternes. Her får du fem råd.

1. Skriv en fængende overskrift

Vær farverig i dit sprog, og sælg gerne dit budskab på en overraskende måde. Det er det, som får folk til at åbne mailen. Det behøver ikke altid at være tilbudsorienterede budskaber, du kan i stedet sælge på bl.a. tips, tricks, råd eller guides. Her gælder det – som på mange andre områder – at sætte sig i brugerens sted og tænke "what's in it for me". Overvej, om dit budskab er godt, bare fordi du arbejder i virksomheden, eller om det er reelt interessant for udenforstående.

2. Gør dit nyhedsbrev indholdsrigt

Fokusér på selve kernen og essensen af dit budskab. Forklar det kort og præcist. Visuelle elementer kan underbygge dit budskab og frembringe følelser og reaktioner, som i sidste ende forhåbentlig giver salg. Hvis du har et sælgende budskab, og mailen er lang, så gør det ikke noget at gentage budskabet i bunden. Dermed husker din modtager på hovedbudskabet, og så behøver de ikke at scrolle tilbage til toppen.

3. Mål, og afrapportér data fra dit nyhedsbrev

Mailchimp er brugt af langt de fleste og er et meget brugervenligt mail-system. I Mailchimp kan du måle og afrapportere på dine tidligere kampagner. Der er ligeledes en nem integration mellem Mailchimp og Google Analytics, som tracker dine kunders adfærd og køb. Er det ikke muligt at integrere Analytics, kan din data ofte eksporteres som Excel-fil. Så er det ellers i gang med at finde de tal, der er vigtige for jer i virksomheden, og derefter udspecificere din data i en pivot-tabel. Vær konsekvent omkring, hvad du måler og afrapporterer på, og gør det ofte. Din data gør dig i stand til at forstå, hvad der virker for jer, og hvilke parametre du med fordel kan skrue på, når du udvikler jeres kommunikation. Det er også blevet muligt at oprette Facebook-annoncer igennem Mailchimp, så du nu kan udvide med yderligere kampagner og budskaber.

4. Hold øje med faldgruber

Undgå lange tekster. Tag derimod dine brugere i hånden, og vær opmærksom på, at nyhedsbrevet skal udformes inspirerende og underholdende. Dit formål bør være at engagere og aktivere dine kunder, ikke blot i mailen, men også uden for mailen. Du kan fx bryde teksten op i mindre dele. Sæt hellere et punktum en gang for mange end en gang for lidt. Læs evt. Bros blogindlæg om Alfons Åberg eller Christina Klitsgaards blog på weloveemails.dk om email-marketing.

5. Visuelle og grafiske virkemidler

Det hjælper betydeligt, hvis du har en god visuel forståelse. Det er optimalt, når du formår at kombinere billederne ud fra dine tekster. Tag det eventuelt til næste step og producer dine overskrifter i grafik eller billeder. Det kan gøres meget enkelt i Canva og mere avanceret i Adobes Master Collection. Start i det små, og udvikl dine kompetencer gradvist. Billederne skal dog understøtte dine tekster, ikke erstatte. Hvis nogle modtagere ikke har slået "vis billeder" til, eller der ikke er modtaget fra virksomheden før, så vil modtageren se en meget mærkelig mail, der ikke giver mening. Brug eventuelt egenproduceret GIFs i nyhedsbrevet. Det bryder ofte strukturen og giver et frisk pust. Vær OBS på, at ikke alle mailprogrammer understøtter GIFs, bl.a. Microsoft Outlook. Husk at opretholde ophavsretten, hvis du overvejer at bruge andres indhold i din nyhedsmail.

Automatisér dit nyhedsbrev

Vis overskud i din virksomheds e-mail-marketing ved at byde dine brugere eller kunder velkommen med et velkomst-flow. Du kender det nok fra de gange, hvor du selv har tilmeldt dig et nyhedsbrev fra en virksomhed, organisation, forening eller lignende. Som oftest modtager man en velkomstmail kort efter sign-up, og mange organisationer benytter blot denne mail til at bekræfte din tilmelding og ønsker dig velkommen.

Der er imidlertid kun din fantasi, der sætter grænserne for, hvordan du vælger at byde dine brugere/kunder indenfor. Et velkomst-flow behøver ikke at bestå af kun én mail – hvorfor egentlig begrænse dig til en mail, når du kan sende tre? Det kan måske lyde som spam, hvilket bestemt ikke skal være hensigten med at sende mere end en velkomstmail. Det hele afhænger af, hvordan du opbygger dit flow, og det gælder både valget af budskabet i hver af de for-



skellige mails samt timingen på udsendelsen af dem. Her får du et eksempel på, hvordan du kan opbygge et flow.

Velkommen og tak for din interesse

I denne mail vil virksomheden oftest byde kunden indenfor og præsentere medarbejderne, værdierne, produkter mm. Mailen er typisk meget kort, hvilket kunden ofte også har en forventning om. Han/hun har jo på nuværende tidspunkt ikke bedt om nogen yderligere information om virksomheden eller produkterne, men blot skrevet sig op til et nyhedsbrev. Denne mail skal derfor fungere som en "det er rart at møde dig, velkommen indenfor"-introduktion mellem kunde og virksomhed.

Det betyder ikke, at du ikke skal udnytte, at din virksomhed nu har fået lov til at komme ind i denne persons indbakke. Det betyder blot, at du skal behandle den tilladelse med respekt og altså ikke fremsende en overflod af information – og da slet ikke forvente, at kunden tager stilling til det.

Tilbyd noget ekstra som tak for at få tid i deres indbakke

Hvorfor ikke tilbyde en symbolsk velkomstrabat eller give en anden form for ekstra ydelse til kunder, der giver dig tilladelse til at komme ind i deres indbakke? Det er vigtigt at vise brugerne relevant indhold, som er nemt at afkode, så de rent faktisk har lyst og tid til at læse med. Indholdet i dit velkomstflow er en del af at oplære læseren i, at dit produkt er det rette for dem. Ingen gider hører salgsargumenter, som dem bør du fjerne eller forklæde i andet indhold. Arbejder du i en medlemsorganisation eller NGO, hvor jeres egentlige produkt er et medlemskab, kan I eksempelvis tilbyde jeres seneste medlemsmagasin, som så har til formål at virke indbydende for den nytilkomne.

Har I en blog eller nyhedssektion på jeres hjemmeside, kan der nemt sendes de 10 seneste artikler ud. Dette kan automatiseres, hvis I har et RSS-feed og er en god måde at sikre sig, på, at informationerne i dit velkomstflow altid er opdaterede.

Generelt er det en rigtig god idé at teste forskellige budskaber af. Alt efter om du arbejder hos en webshop eller en B2B-virksomhed, er det forskelligt, hvor

mange e-mails med information og inspiration du bør sende, før du kan sende et mere taktisk budskab som "Køb nu", eller "Kontakt os i dag".

Skab individuelle budskaber med kunstig intelligens

Mails med budskaber såsom "Disse produkter køber vores kunder lige nu" eller "Du har set på disse produkter indenfor de seneste 7 dage" kan skabes med kunstig intelligens. Kunstig intelligens, log-filer og tracking har gjort det muligt at skabe en nærmest identisk klon af kunden og kundens købsvaner, hvilket betyder, at vi i mindre grad i dag bliver disponeret for budskaber, som vi allerede kender eller har set én gang, og i højere grad disponeres for budskaber, der passer til netop os som individer. Kunstig intelligens hjælper på denne måde med at forudse kunders fremtidige køb. På baggrund af de data, som kunden tillader en pågældende virksomhed at indhente om hans/hendes digitale færden, er det muligt for virksomheden at målrette konkrete budskaber, som har relevans for netop denne kunde, i dag såvel som fremadrettet. Når kunden tilmelder sig kan du evt. bede om hans/hendes alder og køn og i senere i flowet bede om hans/hendes bopæl (Hovedstaden, Jylland etc.). Du kan også sætte parametre op med cookies på hjemmesiden, som tracker adfærd og dertil bruge den data, som du får fra Mailchimp eller det system du nu bruger. Husk altid at tjekke med persondataforordningen, da du kun må indsamle data som er relevant.

Lav triggers på dit mailflow, og opnå større automation

Tilbage til automation-delen, som i denne bog er beskrevet meget forenklet. Med automation skal du aldrig trykke send, da dit mailprogram allerede har gjort det for dig. Dine mails udsendes ganske enkelt på baggrund af din kundes færden og den data, som kunden videregiver til virksomheden i form af kliks, til- og fravalg. Det er i dag muligt at implementere triggers, som går ind og analyserer kundernes data. Så når kunden klikker på "send", "køb", "se mere" eller andet, så udløses triggeren, og mailen ryger automatisk afsted med det indhold, som kunden mest efterspørger. Når dette system er sat op for dig, er det en nem og effektiv måde at lave personaliseret kommunikation til dine (potentielle) kunder. Hvor nem selve opsætningen er, afhænger af, hvilken mailprogram du arbejder med.

Gennem eksempelvis daglige eller ugentlige dataloads får du mere data ind, end du kan og må bruge, og du skal være bekendt med dem på en måde, så du bruger data rigtigt og bl.a. ikke sender mails til brugere, som virksomheden ikke har tilladelse til at kontakte via e-mail. Kommer du til at arbejde i en stor organisation, som benytter sig meget af automation og opsætning af dialog-flows, og får du ansvar for bl.a. e-mailmarketing, kan det være en god idé at bede om et møde med en fra IT-afdelingen sammen med din marketingchef, som kan forklare dig, hvordan I netop i jeres virksomheden navigerer i data.

Case: Automationflow fra rejsebranchen

ANDERS FORTÆLLER:

For mit eget vedkommende havde jeg ikke arbejdet meget med automation og e-mail-marketing før jeg fik opgaven stillet af min chef. Jeg har heldigvis den generelle tekniske forståelse som langt hen ad vejen har hjulpet mig med opsætningen. Gå til opgaven med et åbent sind, lad dig inspirere af dit netværk, konkurrenter eller bedst af alt: af en helt anden branche.

Det sværeste ved processen omkring automation-mails er at blive enige om et design, og hvordan de enkelte mails i flowet skal sendes ud. Det kan gøres manuelt, semi-automatisk og fuldt ud automatisk. Så tænker du sikkert: "Jamen, er meningen ikke, at de skal fuldt ud automatiseres?" Jo, i de fleste tilfælde, men andre gange er det også rart selv at kunne bestemme afsendelsestidspunkt eller dele af indholdet.

Ovenstående eksempel er et flow med udgangspunkt i en automatiseret mail-proces. Eksemplet er lavet med udgangspunkt i et rejsebureau, som jeg arbejdede for. Dette flow kunne ligeledes overføres til enhver anden virksomhed med få modifikationer.

Opstartsfasen kan virke ganske uoverskuelig. Jeg opdeler derfor projektet i trin og startede med at udspecificere et flow på baggrund af virksomheden. Dernæst arbejdede jeg hen imod de automatiseret mails: Hvad skal de indeholde? Hvordan skal de designes? Hvordan sendes de? Mulighederne er mange, men så snart man begynder at arbejde med projektet og automatisering, så kommer idéerne. Man får dermed øjnene op for mulighederne, når først design, opsætning og integration er påbegyndt. I hvert fald hvis man ikke har arbejdet med det før. Kunden er i fokus og forventer at få deres informationer tilsendt elektronisk – såsom vouchers, flybilletter og fakturaer.

Eksemplet som ses ovenfor er med udgangspunkt i den sidste del af købsprocessen, hvor kunderne som udgangspunkt har købt et produkt/service. Mange systemer vil ofte være involveret i et eventuelt køb, hvor informationer allerede står indskrevet. Det er derfor oplagt at forbinde de forskellige systemer med hinanden, som tilsammen kan generere den nødvendige mængde information – automatisk.

3 hurtige tips til et vellykket automation-flow

Tip 1

Bevar overblikket, og hold hovedet koldt – ja, meget basalt, men vigtigt. Du vil ofte opleve situationer, hvor det kan virke rodet mellem systemerne, eller at de forskellige tags ikke vil interagere med hinanden.

Tip 2

Det oplagte vil ofte være at generere en mail med ét udtryk fælles for alle de produkter, du sælger. Men hvorfor ikke gøre det specifikt eller personificere det? Med udgangspunkt i ovenstående kan det bl.a. betyde at lave en skabelon til alle dine rejsedestinationer i stedet for en fælles. Hvad gør det godt? Det gør det godt, at der tages udgangspunkt i kundens produkt og behov. Sælger du rejser til Egypten, så lav en skabelon med udgangspunkt heraf. Gør hver en mail unik, og betyder det, at du skal lave 25 skabeloner, så lav 25 skabeloner, og lav noget unikt, som går ud over standardskabeloner og de befø-jelser, som programmer som udgangspunkt tilbyder. Det giver gladere kunder i sidste ende og kan ses på bundlinjen.

Tip 3

Brug integrationsværktøjer eller systemer, som har integrationsmuligheder såsom API. Dit setup vil dermed nemmere arbejde sammen, det kræver ikke avanceret teknisk snilde og kan udføres på kort tid. API er en form for kode, som næsten automatisk integrerer et system med et andet.

Husk for alles skyld at tjekke op på regler og lovgivningen!

Lovgivning står klart anført i markedsføringsloven, men ofte er reglerne ikke opdaterede eller udspecificeret på arbejdspladsen. Den blev dog revurderet i foråret 2017, og det er ganske enkelt et krav, at du kender til den, når du arbejder med digital markedsføring og kommunikation. For eksempel er det vigtigt, at du ved, at virksomheden generelt ikke må kontakte potentielle kunder direkte via e-mail med henblik på salg, medmindre kunden har godkendt det, jævnfør markedsføringslovens §6. Hold øje med, om loven opdateres i fremtiden.

Fra og med 2018 skal alle virksomheder følge GDPR-lovgivningen fra EU. GDPR går i bund og grund ud på at beskytte borgeres identitet. Du skal som borger i EU have ret til at blive glemt og slettet fra virksomheders markedsføringskatalog, fx hvis du figurerer i en e-mail-liste. GDPR pålægger virksomheder at have ordentlige processer, der muliggør at slette enkelte individer. Dertil er det ikke lovligt at videresende personfølsomme oplysninger, fx e-mails, navn, adresser og lignende. Hvis du fx sidder på bureau, må du ikke længere

modtage et Excel-ark med en masse mails. Vi anbefaler, at du læser op på lovgivningen, og dertil spørger din chef om, hvilke processer der at fastsat i virksomheden, for at I følger GDPR.

Mails med kundens tilladelse

Kunden skal aktivt have tilvalgt, at de gerne vil modtage e-mails med markedsføring, før du må sende sådanne e-mails til dem. Dette kan bl.a. gøres ved personligt at have afkrydset "ja tak" til modtagelse af nyhedsbrev i en formular.
Når kunderne aktivt har svaret 'Ja' til modtagelse af e-mail-marketing, er det vigtigt at få bygget din kundedatabase ordentligt op. Vær her meget opmærksom på persondatalovens regler om, hvilke oplysninger du som virksomhed må indsamle og videregive i forbindelse med markedsføring. Du skal ligeledes være opmærksom på kundens ret til indsigelse mod, at oplysningerne bruges til markedsføring.

Hvis du har mod på at nørde persondatalovgivning, kan der findes mange flere informationer her i persondatalovens §§ 6, 12 og 36 og i persondatalovens markedsføringsregler.

Mails uden kundernes tilladelse

Lovgivningen for mails uden kundernes såkaldte tilladelse er umiddelbart ret nemme at forstå. Hvis du ingen kunderelation har til modtageren, må du ganske enkelt ikke sende nogen form for elektronisk markedsføring uden forudgående samtykke.
Har du dog en relation til kunden i forvejen såsom et køb, gælder visse krav, og det er her, du skal kunne redegøre for, med hvilket formål du så kontakter kunder. Der er forskel på diverse henvendelser. Lovgivningen skelner mellem service-henvendelser og markedsføring.

Service-henvendelser kan være oplysninger om en ny adresse, telefonnummer eller lignende. Disse informationer må man godt sende ud til kunder via e-mail, hvis de er blottet for alt andet end konkrete informationer og deraf selvfølgelig ikke indeholder noget, som kan tages for at være markedsføring.

Er der tale om markedsføring, må du under visse omstændigheder sende markedsføring inden for samme produktkategori, som kunden tidligere har købt. Men rammerne er yderst snævre. Har en kunde købt et par bukser, kan du sende selvsamme kunde markedsføring om komplementerende produkter, men ikke om andre produkter såsom ski eller køleskabe.

Her går det ofte galt

Generelt kommer virksomheder typisk på kant med loven i forbindelse med sjusk og manglende indsigt i lovgivningen.

Sjusk kommer af manglende procedurer i virksomhederne, hvor man enten ikke har et effektivt system til at håndtere afmeldinger eller ligeledes ikke har kompetencer eller systemer til at håndtere henvendelser fra kunder. Og det kan i sidste ende koste rigtig dyrt.
Mange virksomheder tror ligeledes, at den klassiske reklame med salgsbudskab ikke fremstår som spam. Det vil sige mails, hvor salgsbudskaber ikke nødvendigvis indgår og ikke kategoriseres som reelle tilbud, kan og må sendes til kunderne. Men det er generelt set en fejlagtig opfattelse. Alt, der sendes ud som nyhedsbrev eller lignende (salgsbudskaber eller ej) er i strid med lovgivningen og opfattes som markedsføring.

Anbefalet litteratur

- Bogen 'Help Marketing Bogen' af Anita Lykke Klausen og Eric Ziengs

Opsummering

Nyhedsbrevet er en gylden mulighed for at nå dine (potentielle) kunder med gode budskaber. Der er dertil en rig mulighed for at automatisere processerne, hvilket både frigør noget af din egen tid, men endnu vigtigere kan du ramme modtagerne med personaliserede og relevante budskaber.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Du laver en et indholdsrigt og sælgende nyhedsbrev ved først og fremmest at sætte dig i brugerens sted. Skriv en fængende overskrift, server relevant indhold, mål performance, og brug grafiske elementer.
- Du kan arbejde med automatisering og derved personalisere tusindvis af mails. Det gør dine budskaber endnu mere relevante og hjælper med brugerrejsen.
- Regler og lovgivning på området dikterer groft sagt, at du ikke må kontakte brugere medmindre de har givet din virksomhed samtykke til dette.



Skab organisk trafik til din hjemmeside med søgemaskineoptimering

Skrevet af: *Tobias Hyldeborg*

LÆSETID: 16 MINUTTER

Introduktion

Søgemaskineoptimering – også kaldet SEO (Search Engine Optimization) – er ordet, man bruger for arbejdet med at skabe mere synlighed og organisk trafik til sin hjemmeside gennem søgemaskiner, især Google. Her får du en introduktion til SEO samt en række værktøjer. Du vil i større eller mindre grad komme til at beskæftige dig med SEO, når du arbejder med digital kommunikation og markedsføring. I de mindre virksomheder, hvor du måske kommer til at arbejde med flere discipliner på en gang, er det godt at have kendskab til SEO og kunne arbejde med det. I de større virksomheder, er det en klar fordel, at du kan forstå, hvad SEO går ud på.

Her bliver du klogere på:

- Hvorfor SEO er vigtigt
- Hvad teknisk SEO er
- Hvad god tekstforfatning er
- Hvordan du skaber gode links
- Hvilke tools du kan bruge til at spare tid og gøre dit arbejde nemmere

Derfor skal du tage SEO seriøst

Google bliver hele tiden klogere, og hvor man i den spæde start tænkte "Hvordan kan jeg udnytte Google?", bør man i dag tænke på, hvordan man kan give den bedste oplevelse til sine brugere online – det er nemlig ofte et synonym med god SEO.

Vær opmærksom på, at Google ofte opdaterer retningslinjerne for, hvad god SEO er. Derfor kan nogle er pointer her i kapitlet på sigt blive forældet. Du kan holde øje med de nyeste algoritmeopdateringer og retningslinjer på Moz.com.

Der er 40.000 søgninger på Google i sekundet, og dine potentielle kunder søger efter dine produkter og ydelser lige nu. Er du ikke synlig på relevante søgeord, vælger folk dine konkurrenter.

I den perfekte verden ville man gå efter at ligge i top 3 på alle relevante søgeord, men arbejder du i en lille virksomhed, der er oppe imod store spillere, kan det være svært. Her er udvælgelsen af søgeord kritisk, da det aldrig må blive det primære mål at ligge nr. 1 på ét specifikt søgeord.

Halvdelen af alle søgninger indeholder over tre ord (også kaldet long tail keywords). Ved at målrette dit indhold mod keywords med lavere søgevolumen og lavere konkurrence, har du mulighed for at slå de store konkurrenter, som ofte har fokus på at beholde deres høje placeringer på højvolumen-keywords.

Forstå teknisk SEO som ikke-tekniker

Teknisk SEO er grundstenen for resten af dit SEO-arbejde. Du kan have nok så godt indhold og nok så mange gode links, men er det tekniske fundament ikke stabilt, falder det hele til jorden.

Det dejlige ved teknisk SEO er, at man ligesom med matematik kan sætte to streger under resultatet. Der er forskellige tilgange til at lave content og links, men ved langt de fleste tekniske SEO-aktiviteter er der kun én rigtig måde at gøre det på.

Man kan dele teknisk SEO op i to primære aktiviteter. Du skal starte med at gøre din hjemmeside synlig for søgemaskiner og sørge for, at de kan crawle (gennemsøge) alt det indhold, du gerne vil have indekseret i søgemaskinen. Efterfølgende bør man arbejde med at gøre det nemmere for Google at forstå de forskellige elementer på ens side og give brugeren en bedre oplevelse på ens site.

Need to know

Der er nogle få faktorer, som du bliver nødt til at have styr på. I dette afsnit vil du blive præsenteret for robots.txt, noindex og sitemaps. De er alle forholdsvis nemme at mestre, men de to første kan samtidig have katastrofale følger, hvis de ikke er opsat korrekt.

Robots.txt

Når en søgemaskine bliver gjort opmærksom på din hjemmeside første gang, vil ditdomæne.dk/robots.txt være den første side, den besøger. Denne simple tekstfil danner baggrund for, hvordan søgemaskinen må crawle (gennemsøge) din hjemmeside.

I denne tekstfil kan du fx fortælle Google, at der er visse områder af dit site, som den ikke må gennemsøge. Det betyder ikke, at siden ikke kan blive fundet i Google, men Google vil ikke vide, hvilket indhold der er på siderne.

Den mest simple robots.txt, der findes, fortæller, at alle crawlers må crawle alt på din hjemmeside. Hvis du ikke har noget at skjule, er dette en rigtig god start, som giver Google fri leg.

***User-agent:** **
Disallow:

Der findes forskellige for Google, Bing, Yahoo osv., men her fortæller vi, at alle crawlers er velkommen til at crawle alt på sitet – altså vi har ikke "disallowet" nogen områder eller specifikke sider.

Bruger du et CMS (Content Management System) fx WordPress vil systemet ofte have sat en simpel robots.txt op. Her vil der måske være disallowet områder som "/admin" og lign., da der ikke er nogen grund til, at Google prøver at gennemgå disse sider.

Hvad der er værd at bemærke ved robots.txt er, at hvis du får udviklet en ny hjemmeside, anbefales det at have "disallow all". Altså at ingen crawlers må gennemsøge noget som helst af dit indhold. Hvis du har hyret et bureau eller en freelancer til at opdatere din hjemmeside, som glemmer at fjerne "disallow all", når dit site går live, vil dit site være så godt som usynligt, uanset hvor godt indhold og links du har.

Læs mere om robots.txt[36]

Noindex

Med noindex-tag sikrer du dig, at Google og andre crawlers ikke indekserer dit indhold. Du kan sammenligne en disallow'et side med CIA eller NSA. Du ved, at de findes derovre i USA, men du aner ikke, hvad de laver. Noindex derimod sikrer, at Google og de andre store søgemaskiner ikke kender til din side overhovedet.

Hvis du vil skjule en side bedst muligt, anbefales det at bruge både noindex og kodeordsbeskyttelse. Det "farlige" ved også at disallowe sider i sin robots.txt er, at alle, der har lidt kendskab til SEO og programmering, vil kunne opsnappe, hvilke områder af dit site du holder skjult – prøv fx at tage et kig på FBIs robots.txt[37].

Sitemaps

Et sitemap er et kort over din hjemmeside, som lister alle sider, du har. Ved at have et sitemap gør du alt tilgængeligt, så Google ikke behøver at gøre det hårde arbejde. I de fleste CMS-systemer findes der plugins til at klare den slags, da det ellers kan være meget tidskrævende at holde et sitemap opdateret.

Til WordPress kan plugin'et Yoast SEO anbefales. Dette plugin sørger desuden også for, at du har mulighed for at skrive meta-tags, hjælper dig med at bruge dit søgeord i dine tekster, sætte noindex på dato/kategori/forfatter-arkiver eller andre sider, du ikke vil have indekseret og meget mere.

[36]Kilde: https://support.google.com/webmasters/answer/6062596?hl=da
[37]Kilde: https://www.fbi.gov/robots.txt

Nice to know

Nedenstående faktorer er den del af teknisk SEO, hvor det bliver lidt mere teknisk. Hvis du ikke bruger et CMS, hvor der findes plugins, fx WordPress, kan det hurtigt blive meget svært at arbejde med disse områder.

Schema

Schema-tagging er en måde at gøre Google klogere på de forskellige elementer, der er på ens hjemmeside. Det kan fx være events, kontaktoplysninger, produkter, anmeldelser og mere.

Fordelen ved at bruge Schema-tagging er både, at Google forstår dine sider bedre, men også at de kan være med til at give dig rich snippets i søgeresultater. Rich snippets er forskellige udvidelser til dit resultat på Google, hvor brugeren vil kunne se pris på dine produkter, stjernebedømmelser, kommende begivenheder m.m., som alle sammen er med til at gøre brugeren endnu mere opmærksom på lige netop din side i søgeresultaterne og derved vil flere klikke ind på dit site frem for konkurrentens. Hvis du vil vide mere om Schema, bør du læse Googles introduktion til strukturerede data[38] og dykke ned i de mange forskellige muligheder på den officielle hjemmeside for Schema[39].

Loadhastighed

Tiden, det tager at loade din side, er værd at optimere, for både brugeren og søgemaskinerne. Brugerne bliver længere på din hjemmeside, konverterer bedre og får en bedre oplevelse, hvis du har en hurtig loadtid. Søgemaskinerne vil gerne give deres brugere den bedste oplevelse, og derfor belønner de hurtige sites.

Når det så er sagt, så er loadhastighed også en af de mest tekniske faktorer i dit SEO-arbejde. Der findes dog nogle quick-wins, såsom at minimere billeder, installere en cache og minimere brugen af plugins.

Hvis du gerne vil i gang med at optimere din loadhastighed, er det selvfølgelig vigtigt at kunne måle resultaterne. Der er to rigtigt gode tools til dette, hvor det ene kommer fra Google selv. Google PageSpeed Insights[40] giver dig en score fra 0-100, alt efter hvor godt du klarer det, og giver dig samtidig en række forbedringsforslag. Pingdom[41] giver dig den nøjagtige tid, det tager at loade din side, og viser dig samtidig også en række gode indsigter til dit videre arbejde.

Mobilvenlighed

De fleste hjemmesider er efterhånden (heldigvis) blevet mobilvenlige. Hvis man gør brug af et responsivt design, er der ikke nogen grund til bekymring, men har man både en mobilversion (m.domæne.dk) og en desktop-version (domæne.dk), bør man være opmærksom på, at man ikke har duplicate content (se ordbogen for uddybning).

Hvis du vil udnytte loadhastighed og mobilvenlighed til det fulde, er det en rigtig god idé at implementere AMP (Accelerated Mobile Pages). Dette er en speciel måde at kode sin hjemmeside på, som gør det ekstremt hurtigt, når folk lander på din hjemmeside fra Google. Rent praktisk fungerer det ved, at du bygger din side meget mere simpelt, og samtidig får din side cachet hos Google (nærmere beskrivelse i ordbogen), så den allerede er loadet, når du ser søgeresultatsiden.

Skriv tekster, der rammer både søgeord og bruger

SEO er ikke, hvad det var engang. Tidligere kunne du keyword-stuffe (bruge dit søgeord meget) en tekst, og den ville med stor sandsynlighed få en side 1-placering. Sådan er det ikke længere.

Det betyder stadig rigtigt meget, at du bruger de søgeord, dine potentielle kunder søger på. Et klassisk eksempel er VVS'eren, der ikke kan forstå, hvorfor han ikke solgte nogle armaturer – fordi folk søger på køkkenvask, vandhane og håndvask.

[38]Kilde: https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data
[39]Kilde: http://schema.org/

[40]Kilde: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/
[41]Kilde: https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=da&pli=1

Her er det dog også vigtigt at tænke på, hvem dine kunder er. Sælger du udelukkende til andre virksomheder, vil de typisk bruge fagsprog (armatur), og så er det omvendt ikke så relevant at være synlig på "vandhaner". Hvis du ikke laver keyword research, inden du begynder at skrive, vil du arbejde i blinde. At lave en keyword-analyse til hele sitet er én af de første SEO-opgaver, du har. Efterfølgende er det godt at lave mindre keyword research til hvert stykke indhold, der skal på sitet.

Search Console

Har du allerede en hjemmeside, er Search Console[42] (kræver Google-login for at få adgang) et rigtigt godt sted at starte. Dette er Googles eget redskab til webmastere, som giver dig mange værdifulde informationer, som ingen andre redskaber kan give dig. Her kan du bl.a. se alle de keywords, som har givet dig trafik fra Google. Denne data er god at starte med, da du her kan se, hvor mange visninger, kliks, click-through-rate (CTR) og position, du har på de pågældende keywords.

Keywordtool.io

Når du har fået "basen" på plads, kan Keywordtool.io[43] være et godt næste step. Her får du mange tætte variationer af et specifikt keyword. Du har måske prøvet at google et søgeord, du gerne vil findes på og har opdaget, at Google kommer med forslag til søgeord. I dette redskab kan du indsætte et af dine primære søgeord – altså et søgeord, som har høj volumen, og som du rigtigt gerne vil være synlig på – og få en masse forskellige variationer.

Det, der praktisk sker, er, at Keywordtool.io kigger ind i Googles søgeordsforslag-motor og ser, hvad Google foreslår, når der puttes et "a" bag ved dit keyword, herefter tester den "b" osv. Til sidst vil den have fundet en lang række søgeord, som vel at mærke ikke har lige så mange søgninger, som det brede og højvolumen keyword, du startede med – men derimod får du en idé om hvad dine potentielle kunder søger på sammen med dit primære søgeord.

På disse søgeord vil konkurrencen sjældent være lige så høj som på de brede søgeord, og du vil derfor have større succes ved at arbejde med disse søgeord, hvis du kun har begrænset tid til at arbejde med SEO.

[42]Kilde: https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=da&pli=1
[43]Kilde: https://keywordtool.io/

Fælles for både Search Console og Keywordtool.io er, at de ikke viser søgevolumen – altså hvor mange der søger på det pågældende keyword hver måned. Dette er en vigtig parameter for, om vi bør prioritere søgeordet, og det er her, Keyword Planner kommer ind i billedet.

Keyword Planner

Keyword Planner[44] er igen et af Googles egne værktøjer, som egentlig er udviklet til AdWords-brugere, men som de fleste SEO-folk også bruger. Keyword Planner har flere forskellige funktioner, men de to primære er "Søg efter nye søgeord ved hjælp af en sætning, et hjemmeside eller en kategori", og "Hent data om søgevolumen og tendenser". Den første funktion er til dig, der gerne vil have flere keyword-idéer, og den anden funktion er til dig, der bare gerne vil have data om de keywords, du allerede har fundet.

Ved at indsætte de keywords, du har fundet med Search Console og Keywordtool.io, vil Keyword Planner kunne vise dig søgevolumen samt idéer til relaterede søgeord. Værktøjet vil også kunne vise tal for konkurrencen og klik-prisen på de pågældende søgeord. Disse data er dog AdWords-data, og du kan derfor ikke bruge dem direkte. Men de er rigtigt gode til at vise, hvor langt i købsprocessen folk er, da en højere konkurrence og klikpris betyder, at dine konkurrenter gerne betaler en høj pris for at få dem ind på deres hjemmeside.

Strukturér din tekst

Når du har fundet ud af, hvilke søgeord du skal bruge i din tekst, skal teksten selvfølgelig også skrives. Her er der flere vigtige parametre, som man bør have styr på, for at skabe det bedste fundament for sit indhold.

Metatags

Under metatags findes title tag og meta description. Dette er titlen og beskrivelsen, du finder ude i søgeresultaterne. Title tag'et er en vigtig parameter for on-page SEO, og det er derfor utrolig vigtigt, at du selv tilpasser denne.

[44]Kilde: https://adwords.google.com/KeywordPlanner

Meta descriptions er ikke direkte en SEO-faktor, men er stadig utrolig vigtigt. Når du scroller igennem søgeresultaterne på Google, kan en god meta description være med til at du vælge den ene hjemmeside fremfor den anden. Selvom dit valg måske er længere nede på listen.

Overskrifter

Der findes seks typer af overskrifter, som går fra H1-H6. H1 er den primære overskrift på den specifikke side, og har du en blog, bør titlen på blogindlægget fx være en H1-overskrift. H2 er den primære underoverskrift og er med til at strukturere din tekst bedre samt give Google en bedre forståelse af de forskellige elementer, du har på siden.

Hvis det giver mening for indholdet på siden, bør du benytte H2-overskrifter, og gerne inkludere nogle af de søgeord, du gerne vil have, at siden skal findes på. De andre overskrifter (H3-H6) har ikke rigtigt nogen SEO-effekt og bør altså kun bruges, hvis du har brug for at lave underoverskrifter til din H2-overskrift.

Billeder

Med SEO-optimerede billeder vil du både kunne blive fundet i billedsøgninger samt kunne give søgemaskinerne mere information om, hvad siden omhandler. Udover dette giver det også mere liv på siden, hvilket dine brugere bliver glade for – og så er Google også glad.

Hvis du bare indsætter et billede uden anden form for optimering, vil det sjældent give dig nogen fordel. Det, der er vigtigt, er at have styr på ved billeder, at billedtitlen fortæller, hvad der er på billedet, og at der bliver lavet et beskrivende alt tag.
Alt tag'et er en kort beskrivelse af billedet, som Google bruger til at forstå billedet. Udover dette er det også denne tekst, der vil blive vist, hvis du på et tidspunkt sletter billedet fra din server, eller hvis en blind person får oplæst din side med en taleoplæser.

Keyword density

Det er vigtigt at bruge sit keyword og relationer heraf igennem teksten, der skrives. Keyword density er ordet, der bruges for procentdelen af alle ord, der er ens keyword. For år tilbage var keyword density vigtig, men efterhånden giver det ikke mening at arbejde hen mod en specifik keyword density. Det giver bedre mening for både Google og brugeren at skrive en naturlig tekst.

Når det så er sagt, er det vigtigt, at du fletter dit primære keyword ind i det første afsnit af teksten, da det hurtigt fortæller søgemaskinerne, hvad indholdet omhandler. Samtidig er det mere end nogensinde før vigtigt at bruge relaterede søgeord. Den tekniske betegnelse for dette er "LSI keywords" (Latent Semantic Indexing).

Effektiv linkbuilding, der styrker troværdigheden

Links er den tredje SEO-disciplin, som du bør arbejde med. Søgemaskiner ser et link til dit site som en anbefaling, så når du først har fået styr på det tekniske fundament og har skrevet tekster, der rammer de søgeord, du vil findes på, er linkbuilding det næste naturlige step.

Det er nemt nok at få links til sitet fra linkkataloger og artikelkataloger, hvor der stort set ikke er nogen redaktionel godkendelse. Disse links har sjældent en positiv indvirkning på din synlighed og kan i værste fald have en negativ effekt.

Når du arbejder med linkbuilding i dag, er det vigtigt, at du tænker kvalitet fremfor kvantitet. Et link fra DR, en kendt blogger, en mellemstor virksomhed eller lignende vil være langt bedre end 5-10 links fra profilsider, linkkataloger eller splogs (blogs, som udelukkende er skabt for at skabe links til andre sites).

Links fra leverandører og samarbejdspartnere

Umiddelbart den nemmeste metode til at få gode links – spørg dine partnere, leverandører og folk i dit netværk. Arbejder du med en webshop, er det naturligt at producenterne af de produkter, du sælger, linker til din side fra deres forhandler-side. Er du ikke en webshop, er testimonials til dine samarbejdspartnere en rigtig god måde. Tænk over, hvor du har været kunde det sidste stykke tid, ræk ud til dem, og hør, om de ikke vil have en kundeudtalelse til deres hjemmeside – typisk vil der følge et link med.

Overvåg dit brand

Hvis du er et nogenlunde kendt brand, vil du opleve, at du løbende bliver omtalt på forskellige medier og blogs, uden at der nødvendigvis linkes til dig. Bruger du et tool som Google Alerts, kan du automatisk få besked, når visse keywords bliver nævnt. Du kan fx sætte alarmer op for din virksomhedsnavn, dit eget navn, dine konkurrenter eller dine primære keywords, du gerne vil blive fundet på, i søgemaskinerne.

Gæsteblogging

Denne metode er ikke helt anerkendt af Google, men er stadig en rigtig god metode at få links på, og samtidig nå ud til flere mennesker med dit budskab. Hvis du ikke selv blogger, eller på anden måde er indflydelsesrig indenfor dit område, kan denne metode være svær. Ikke desto mindre er det blot en endnu en god årsag til at begynde at blogge.

Lokale kataloger

Er du en lokal virksomhed (tandlæge, café, tøjbutik) er lokale kataloger et godt sted at få links med høj relevans. Kvaliteten af disse lokale kataloger er svingende, og det er her vigtigt, at du gør dit bedste for selv at skabe en god side, på kataloget – brug samme NAP (name, address, phone) på alle sider, skriv en god beskrivelse, og sørg for at vende tilbage, og hold dig opdateret på eventuelle anmeldelser og kommentarer på siden.

Her er en række gode lokale kataloger, du kan starte med: krak.dk, yelp.dk, misterwhat.dk, hotfrog.dk, cylex.dk, advertise.dk, tuugo.dk, yellowpages.dk og opendi.dk.

Anbefalede tools

Redskaber er nødvendige, når der arbejdes med SEO. Mange af oplysningerne, som disse redskaber giver dig, ville du også selv kunne finde frem, men de gør det bare hurtigere, end du nogensinde selv ville kunne.

Screaming Frog

Screaming Frog er et godt redskab til teknisk SEO. Med dette redskab kan du crawle et domæne og få værdifulde informationer, som ville være svære at opsnappe, hvis du skulle gennemsøge en hjemmeside manuelt.

AccuRanker

Når du har lavet din keyword-analyse, bør du tracke dine vigtige søgeord i et redskab som AccuRanker. Netop dette redskab kan også integreres med andre redskaber såsom Google Analytics og Search Console og kan samtidig overvåge dine konkurrenter.

Ahrefs

Når du har fået styr på dit tekniske fundament og har fået skrevet noget godt indhold, som der kan bygges links til, er Ahrefs et godt redskab til at finde disse link-muligheder. Her kan du både tjekke din egen samt dine konkurrenters linkprofil.

Google Analytics

Hvis du skal have nogen chance for at holde øje med udviklingen af dit SEO-arbejde, skal du bruge Google Analytics eller et andet analyseværktøj. Sammen med din keyword-tracker (AccuRanker), er det et godt sted at starte i forbindelse med rapportering.

Anbefalet litteratur

- Bogen 'Onlineevangelisterne' af Jacob Kildebogaard
- Linkbuilding Bogen af Henrik Bondtofte
- Søgeordsanalyse E-bogen af Nikolaj Mogensen
- Bogen 'Help Marketing Bogen' af Anita Lykke Klausen og Eric Ziengs
- Podcasten PotterCut med Ib Potter
- Podcasten Help Marketing med Eric Ziengs
- Podcasten Marketing Brief med Halfdan Timm & Emil Kristensen
- Bloggen tobiash.dk
- Bloggen searchengineland.com
- Bloggen seroundtable.com

Opsummering

Denne introduktion til SEO har været meget koncentreret, men giver dig noget af den nødvendige viden. Hvis chefen kommer hen og beder dig "få styr på det der SEO", så brug kapitlet her som en tjekliste. Gennemgå den eventuelt med en IT kyndig i virksomheden eller puds tastaturet og gå i gang. Kapitlet her, gav dig alt du skal bruge, for selv at kunne arbejde videre med at få mere organisk trafik og bedre rankings på dine keywords.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- SEO er vigtigt, fordi der er 40.000 søgninger på Google i sekundet, hvis den virksomhed du arbejder hos ikke er synlige på Google går I glip af potentielle kunder. Derfor er det vigtigt for dig at have en viden om, hvordan man kan bruge SEO aktivt til at skabe synlighed.
- Teknisk SEO bygger fundamentet for resten af din SEO-indsats. Modsat indhold og links er der typisk kun én rigtig måde at sætte teknisk SEO op på. Vil du gerne have så få bekymringer om teknisk SEO som muligt, så lav din hjemmeside i WordPress.
- God tekstforfatning handler ikke om at bruge dit søgeord 100 gange. Det handler om at sætte sig i brugerens sted og give teksten en god struktur fx ved brug af metatags, billeder og overskrifter.
- Et link til dit site ses som en anbefaling, og du bør have en strategi for løbende at opnå gode links, som skaber værdi.
- Disse tools kan du bruge til at spare tid og gøre dit arbejde nemmere: Screaming Frog (til teknisk SEO), AccuRanker (til tracking af søgeord), Ahrefs (til linkanalyse) og Google Analytics (til at måle din hjemmesides udvikling).



Data og KPI'er – a hva' for en fisk?

Skrevet af: *Lars Aaes, Signe Gren og Phillip Rasmussen*

LÆSETID: 24 MINUTTER

Introduktion

Data er en guldmine, når vi snakker digitale medier. Det er den altoverskyggende faktor, der gør det muligt at personalisere produkter, lære om vores brugere og ændre processer på et validt grundlag. Mange virksomheder indsamler allerede data i stor stil. Faktisk er der aldrig blevet indsamlet så meget data, som vi gør nu. Men mange af de samme virksomheder har problemer med at omsætte det til indsigter, der kan gøre en forskel i organisationen.

I dette kapitel vil vi gennemgå, hvordan du kan arbejde med data. Vi gennemgår bl.a., hvordan du indsamler data, og hvordan du omsætter det til indsigter, der kan give værdi til dit projekt eller din virksomhed – alt efter formål.

Her bliver du klogere på:

- Hvorfor du skal bruge data i dit arbejde
- Hvordan du indsamler data og omsætter dem til værdi
- Hvad KPI´er er – og hvordan du vælger de rigtige.

Det handler om data, data, data ...

Før vi går i gang med at tale om, hvorfor data er vigtigt, skal vi lige have på plads, hvad data egentlig er. Merriam-Webster-ordbogen definerer data som:

Actual information (such as measurements or statistics) used as a basis for reasoning, discussion, or calculation.[45]

I dette kapitel kommer vi mest til at snakke data i en online sammenhæng, altså de punkter af digitale informationer, som vi kan måle på, og som er relevante i dit arbejde som digital medarbejder.

[45]Kilde: https://www.merriam-webster.com/dictionary/data

Data kan lære os noget om vores brugere, vores produkter og processer og om os selv. Data bidrager til, at du retvisende kan se, fx hvordan en bruger bevæger sig rundt en hjemmeside, hvilke produkter der bliver lagt i kurven på webshoppen, eller hvilke annoncer han/hun klikker på ovre på Facebook. Det er eksempler på fænomener, som hjælper os med at blive skarpere på vores eksterne kommunikation, markedsføring og salg. Der findes også fænomener, som kan hjælpe os med at kortlægge data internt og fx indikere, hvordan vores lagerstyring fungerer, eller hvor mange formularer man skal igennem for at kunne sende en ordre ud til kunden.

Alle de informationer er i princippet ubrugelige i sig selv, men så snart man sætter sig for at lære af dem og sammensætte dem, så det giver mening, kan man ændre sin tilstedeværelse, sine processer og dermed forbedre virksomhedens performance på tværs.

Spørg ikke, hvad du kan gøre for data, men hvad data kan gøre for dig

Det smukke ved data er, at det er objektive målinger og statistik. Data hverken lyver eller er sande. Data er objektivt. Det handler om, hvordan du bruger det, hvad du bruger det til, og hvilke andre tal du sammensætter din data med. Et eksempel kan være, at en given Facebook-annonce har fået 100.000 visninger. Hvad betyder det? Det kan i realiteten betyde, at 5 personer har set annoncen 20.000 gange, eller at 20.000 personer har set annoncen 5 gange. Tallet 100.000 visninger bliver først brugbart (og måske mere retvisende), hvis du samtidig ser på rækkevidde, negativ og positiv feedback, antal likes, kommentarer og deling samt frekvensen for, hvor ofte én person ser annoncen. En tilføjelse kan være at se på dit budget. Brugte du 10 kr. på at nå de 100.000 visninger, eller brugte du 300.000 kr.? Der er selvfølgelig et kvalitativt niveau til en sådan analyse. Det snakker vi om
senere i kapitlet.

De digitale medier giver os guldgruber af feedback fra vores brugere, som vi skal bruge. En evig udfordring ved produktudvikling, marketing og salg har altid været, at brugerne typisk ikke ved, hvad de gerne vil have. Det kan man komme delvist til livs med data. For selv om brugerne siger, at de vil have røde løbetights med gule reflekser, så viser dataen måske, at de faktisk køber de sorte løbetights med grå reflekser. Dataen giver altså et billede af, hvordan brugerne interagerer med dit produkt, og giver dig mulighed for at optimere og forbedre fx din brugerrejse og kundeoplevelse.

Så hvad kan data gøre for dig? De fleste medarbejdere kan forholde sig til et grønt eller rødt tal på bundlinjen. At bruge data (både kvantitativt og kvalitativt) til at rapportere, hvordan jeres digitale indsatser, kampagner og initiativer performer, gør det nemmere for dig at vise den værdi, dit arbejde skaber for virksomheden. **Læs mere i kapitlet om at vise din værdi i virksomheden.** Og du behøver ikke være en Excel-haj for at vise din værdi og dit bidrag til bundlinjen. Det handler langt mere om at vise de relevante nedslag og mestre den visuelle datakommunikation over for dine ledere og kolleger.

Når vi taler om KPI'er, så skinner solen

Key Performance Indicator (KPI) er i al sin enkelhed den, eller de vigtigste målestokke for, hvornår du har opnået dit mål med en indsats. En KPI siger ikke noget om, hvordan du skal opnå dit mål, men indikerer, om dit arbejde performer som ønsket. Selvom definitionen virker simpel, er det ikke altid nemt at opsætte brugbare KPI´er. Af og til er det nødvendigt at nedbryde sine KPI'er for at gøre det nemmere at arbejde med.

Ikke desto mindre er det en vigtig målestok. Og KPI'er bruges ofte til evaluering af arbejdsindsats, performance, og om vi er indenfor budget eller omsætter nok. KPI'er behøver ikke kun være på virksomhedens overordnede mål. Det kan fx også være på kampagneniveau, så man kan bedømme, om den enkelte indsats var en succes. Fælles for gode KPI'er er, at de indikerer en del af vejen mod det endelig mål.

Det er vigtigt at nævne, at KPI'er, ligesom data, skal ses i relation med andre tal og mål. Har du fx en KPI, som lyder på en rækkevidde på 3 mio. danskere om året, så bliver den KPI nemmere at nå, jo større budget du har. Det handler om at sætte KPI, som giver mening ud fra den kontekst, du befinder dig i. Har du kun et budget på 1.000 kr. på et år, så er en KPI på 3 mio. danskere i rækkevidde måske svær at nå. Læs i øvrigt **kapitlet om konceptudvikling, kreativitet og indhold**, hvis du vil være skarp på at lave vellykkede kampagner.

Vi har samlet et par klassiske KPI'er, som du med stor sandsynlighed vil møde i dit arbejde som digital medarbejder. Listen er eksempler og derfor ikke udtømmende eller noget, der passer på alle virksomheder. I det kommende afsnit går vi mere i dybden med, hvordan du finder og fastsætter dine egne KPI'er ud fra data og virksomhedens forretningsformål.

Målbare KPI'er	Ikke målbare KPI'er
Antal besøgende på hjemmeside	Sentiment analysis
Antal likes og delinger	Positiv vs. negativ feedback (selve teksten)
Rækkevidde	Anmeldelser (selve teksten)
Videovisninger	Undersøgelser (associationer af ord)
Ratings	Tilstedeværelse i community
Rækkevidde	Brand loyalitet (word-of-mouth)

Tabel 8 KPI'er

Undgå data-panik, og få styr på din opsætning!

Du kan finde ufattelig meget data i det digitale univers, og derfor er der ufattelig mange måder at indsamle dataen på. Derfor er det godt at tænke over nogle grundlæggende ting, inden du begynder din dataindsamling:

1. Hvad er dit formål med at indsamle data?
2. Hvilken data har du behov for at opfylde dit formål?
3. Hvordan fastsætter du KPI'er ud fra dit formål og behov?
4. Hvor kan du finde den data, du har behov for?
5. Hvad gør du så, når du har indsamlet data?

1. Formålet med at indsamle data – altid start med formålet!

Det første, du skal finde ud af, er dit formål med at indsamle data. En hurtig tanke kunne være: "Det skal jeg vel for at måle på mine KPI'er?" – og jo, det skal du. Men der kan også være andre grunde til at samle data ind.

Lad os tage et tænkt eksempel, hvor I skal have nyt hjemmesidedesign. I snakker måske allerede om farver, tekst og sidestruktur, men har I set på eksisterende data og undersøgelser om farvevalg og sidestruktur? Start med at finde jeres formål i det, I gør. Bryd det ned til en konkret sætning som denne:

Formål: *At udvikle et nyt hjemmesidedesign, som tilgodeser brugerens behov og brug af vores webshop.*

Dataen vil pege dig i en given retning, som giver dig et grundlag til at træffe beslutninger. Måske finder I ud af, at 69 % besøger jeres hjemmeside fra mobil, men jeres site er ikke mobiloptimeret. Den procentsats er måske afgørende for, om I optimerer jeres hjemmeside til mobil eller ej.

2. Dit databehov skal matche dit formål

Data kan deles op i mange forskellige grupperinger og områder, som har hver deres fordele og ulemper. Det kan være realtime data eller akkumuleret. Det kan være kvantitativt eller kvalitativt. Og det kan også være data fra offline medier versus online medier. Det vigtige er, at du finder ud af, hvordan dit databehov matcher dit formål, og hvilken data du så reelt set har behov for at indsamle.

Så hvis du har formålet fra før om at udvikle et nyt hjemmesidedesign, hvilken type data har du så brug for? Et godt sted at starte var at se på den eksisterende data, I (selvfølgelig) har fra jeres eksisterende hjemmeside. Hvad fortæller Google Analytics, har I et heatmap og ved I, hvor og hvornår kunderne forlader kurven i webshoppen? Måske er det på grund af design-features, som gør processen kompliceret for brugeren. Det er også en god idé at læse undersøgelser og rapporter baseret på data, som måske kan giver jeg viden om farvevalg, placering af CTA, en god strukturering af jeres undersider og andre do's and don'ts.

Formål: *At udvikle et nyt hjemmesidedesign, som tilgodeser brugerens behov og brug af vores webshop.*

Databehov: *At få indsigt i brugerens adfærd i vores webshop samt viden om design features for at undgå for mange forladte kurve i købsprocessen.*

Nu er det her blot et eksempel, og der er mange andre måder at finde ud af, hvad du har af behov for af data. Det er også vigtigt at holde for øje, at du ikke kan få al slags data fra alle platforme. Fx kan du kun få en relevant score på betalte opslag (annoncer) på Facebook. Så husk at undersøge, hvilken data der er mulig at skaffe, på de platforme, du har brug for at få data fra.

3. Fastsæt KPI'er, som giver mening og understøtter dit formål

Når du fastsætter dine KPI´er, skal du først og fremmest være klar over, hvad dit overordnede forretningsmål er. KPI´er skal nemlig altid understøtte dette. Det betyder, at en KPI godt kan være, hvor mange besøgende din hjemmeside har, hvis dit overordnede forretningsmål er at sælge bøger fra din webshop. Det vigtige er, hvor mange besøgende der skal til, for at det bliver en succes. Du kan fx udregne, hvor meget en bruger er værd, hvor stort et beløb der købes for og hvor ofte. Dermed får hver bruger en værdi, og du kan lave et regnskab over, hvornår din indsats kan give overskud.

Tankegangen kan også bruges ved KPI'er på sociale medier. Lad os sige, at en efterskole laver en kampagne for at få nye elever. Én elev er 100.000 kr. værd for efterskolen (det beløb, skolen tjener på en elev om året). Det koster i snit 100 kr. fra første gang, målgruppen (forældrene) ser annoncen på Facebook, klikker ind på hjemmesiden, bestiller besøgstid, og til de melder deres lille purk ind på efterskolen. Det betyder, at for hver 100 kr. de investerer i deres brugerrejse, er der chance for en ny elev til værdi af 100.000 kr. Er det indsatsen værd? Groft sagt og i den perfekte verden (hvor alle klikker på de rigtige annoncer, og dine annoncer kun bliver vist til den perfekte målgruppe), så kunne en KPI være at få 20 nye indmeldelser af elever til kommende skoleår. Og ud fra ovenstående regnestykke, ville det kræve et budget på 20*100 kr., og resultat ville blive, at du for 2.000 kr. har skabt en værdi på 2.000.000 kr. Hvis du så kun har et budget på 500 kr., ville du ikke kunne nå din KPI på 20 nye elever. I stedet kunne din KPI så være at få prisen pr. indmelding (de 100 kr.) presset ned.

Den klassiske faldgrube, man falder i, når man skal opstiller KPI´er for første gang, er, at der tænkes for meget i den enkelte platform, og man glemmer derved brugerrejsen. I stedet for at tænke 'likes' lige så snart, man har en Facebook-kampagne, så er det mere relevant at tænke i, hvilken adfærd man gerne vil opnå. Måske handler kampagnen om et svært emne, som man ikke nødvendigvis skal likes. Her kan det være mere relevant at måle på en anden adfærd – måske awareness eller henvendelser til en myndighed. Og det er her, at dine KPI´er skal vise, om din indsats giver den ønskede værdi. KPI'erne skal gerne hjælpe med at give et billede af brugerrejsen, så den bliver bedst mulig. Og det betyder, at man ofte kan sætte KPI´er ind på de forskellige touchpoints, som brugeren er i berøring med, fx at der ønskes en bestemt handling, efter de har klikket på en annonce eller besøgt en bestemt side på dit hjemmeside.

Lad os hoppe tilbage til vores tænkte eksempel fra starten, hvor vores data har vist, at 35 % forlader kurven, inden de er nået i mål med købet. Det, tror du, kan laves om ved at gøre købsknappen grøn og give den en ny placering. Faktisk har du undersøgt det og tror, at du kan reducere det tal til kun 10 %.

Formål: *At udvikle et nyt hjemmesidedesign, som tilgodeser brugerens behov og brug af vores webshop.*

Databehov: *At få indsigt i brugerens adfærd i vores webshop samt viden om design features for at undgå for mange forladte kurve i købsprocessen.*

KPI: *A) At reducere antallet af forladte kurve til kun 10 %, eller*
B) At sikre, at 90 % af alle startede køb fuldendes.

KPI´er skal altså bruges til at styre din indsats og hjælpe med at udvikle på dit projekt, så det bevæger sig i den rigtige retning. Det betyder også, at det kan vise, om dit projekt går godt eller skidt, og hvordan det kan optimeres. Derfor er det ekstremt vigtigt, at du bruger tid på at vælge de rigtige KPI´er tidligt i din proces, så det kan guide ressourcerne i den rigtige retning.

Case: Fire KPI'er fastsat for måling af dit samarbejde med influencers

Et af de steder, hvor der er blevet brugt data til direkte at skabe værdi, er på rejsebureauet Yaneeda[46]. For at booste deres salg af rejser besluttede de sig for at samarbejde med en række influencers. Målet var at styrke deres linkbuilding, søgeordsoptimering (SEO) og booste deres rejseguides på hjemmesiden. Derfor indledte de et samarbejde med tre mindre bloggere.

De stødte hurtigt på en udfordring, da de skulle se på, om det kunne betale sig. Spørgsmålet var, om det gav mere værdi for Yaneeda at lave samarbejder, eller om pengene var bedre givet ud på at optimere deres eget site. For at kunne udregne det fandt de fire KPI'er, som kunne måle, hvordan kampagnen var gået:

1. Bloggernes rækkevidde.
2. Læsernes loyalitet (fx at 75 % af læserne vendte tilbage en eller flere gange om dagen).
3. Bloggernes domæneautoritet (fx hvor sidens rating er hos Google).
4. Bloggernes læsere og følgere i forhold til deres produkt.

Det gav (heldigvis) mere mening for Yaneeda at samarbejde med tre mindre bloggere om deres rejseguides, end hvis de havde optimeret eget site. Og det fandt de ud af ved at se, hvilken værdi dataen bidrog med, tage nogle beslutninger og fastsætte nogle brugbare KPI'er til at måle deres succes.

[46]Kilde: https://www.slideshare.net/CamillaStemannJensen/influencer-marketing-yaneeda.com

4. Steder, hvor du kan plukke data til den perfekte databuket

Der findes et hav af værktøjer til at måle din kommunikationsindsats, og hvilket værktøj, du skal vælge, afhænger meget af, hvad dit mål er, og hvad der er relevant for dig. En af de store udfordringer, virksomheder tumler med, er, at de har fået tudet ørerne fulde med, at de skal indsamle al den data, som de kan få fingrene i. Problemet er bare, at ikke alle formår at omsætte al den big data til relevant viden, der kan guide virksomheden til bedre produkter, processer og til at skabe forretningsværdi.

Når man skal måle data, findes der forskellige metoder til forskellige formål. Moderne hjemmesider har efterhånden udviklet sig til datamaskiner med mulighed for at tilføje plugins, tilføjelser og cookies, som indsamler for dig. Du kan indsamle alt fra kliks og leads til information fra heatmaps, der kan måle brugernes aktivitet på forskellige dele af siden. Hvis du skal måle din hjemmesides performance, findes der værktøjer som: Google Analytics, Chartbeat, Adobe, Hotjar, Clicky, Kissmetrics og mange flere. Google Analytics er et af de mest populære værktøjer, bl.a. fordi det er gratis. Programmerne kommer i forskellige prisklasser, og langt de fleste behov kan blive opfyldt af et system, som du kan hive ned fra hylden i en netbutik. Oftest kan programmerne også andet end at måle, og det er meget muligt, at du slet ikke behøver at investere i nogle af dem – medmindre din virksomhed er af en vis størrelse. Arbejder du i en specialiseret virksomhed, hvor I skal bruge unikke datapunkter, så skal der måske endda investeres i udviklere. Men mulighederne for at måle på alt, du kan forestille dig, eksisterer et sted derude.

Formål:	*At udvikle et nyt hjemmesidedesign, som tilgodeser brugerens behov og brug af vores webshop.*
Databehov:	*At få indsigt i brugerens adfærd i vores webshop samt viden om design features for at undgå for mange forladte kurve i købsprocessen.*
KPI:	*A) At reducere antallet af forladte kurve til kun 10 %, eller B) At sikre, at 90 % af alle startede køb fuldendes.*

Dataværktøjer: *At bruge Google Analytics og Hotjar til at kortlægge og måle brugernes adfærd på vores hjemmeside og tracke på vores KPI'er.*

Et andet sted, som har givet os digitale medarbejdere et fantastisk værktøj til at lære om brugerne, er sociale medier. De fleste sociale medier giver allerede indsigt i en del af deres data med deres analyseværktøjer: fx Twitter Analytics, Facebook og Instagram Insights. Derudover er sociale medier også en kærkommen lejlighed til at bruge en mere kvalitativ metode og lære noget om brugerne ved at gå i dialog med dem. Det giver dig indsigt i de lidt mere bløde data (holdninger, meninger og følelser), som dine brugere ligger inde med. Du kan for eksempel få dine brugeres subjektive mening om et produkt eller deres input til et nyt projekt. Få mere inspiration i kapitlerne om **co-creation** og **community management.**

Der findes selvfølgelig også en lang række værktøjer, som kan hjælpe dig med at måle på din indsats på sociale medier. Løsninger som Falcon, Spredfast og Hootsuite er blot et udpluk af mulige løsninger. Og alt efter behov fungerer de rigtig fint til at indsamle data.

Og så er der alle de dele af nettet, som du ikke kontrollerer. Ud over din eget hjemmeside og de kanaler, som du selv er herre over, er der masser af data at hente online. Det kan være om din branche, dine konkurrenter eller om brugeradfærd generelt. Du kan for eksempel lave en konkurrentanalyse af din branches Facebook-sider [47] gennem Facebooks API. Ud over de nævnte programmer og værktøjer til måling på din hjemmeside og dine sociale platforme, findes der også en stime værktøjer til at holde øje med samtalen om din virksomhed andre steder på web. Fx de danske værktøjer som Overskrift.dk og Infomedia er gode brugbare værktøjer, men også Mention og et effektivt TweetDeck (et gratis online redskab, som hjælper bl.a. med at overvåge hashtags på Twitter) er værd at bruge tid på.

Det er også værd at nævne værktøjer til at måle offline-indsatser. Det kommer igen meget an på dit formål, men du kan fx lave et call to action på dit offline medie og lede folk hen til et sted, hvor du kan måle (eksempelvis ved at lave en CTA i en fysisk tilbudsavis, som henviser til en landingpage, hvor du kan måle antal besøg). Offline data kan være mindst lige så værdifulde som online, men er ofte lidt sværere eller dyrere at indsamle i stor skala. Det kan for eksempel være i form af fokusgrupper, rundringninger, spørgeskemaer mm. Der findes også flere brand-målinger, som hvert år bliver foretaget af forskellige analyseinstitutter, hvor de måler fremgangen for et givent brand (målt i kendskab og konnotationer), hvis det er der, man definerer sine KPI´er. Offline har altid været sværere at måle direkte på end digital, men effekten kan sagtens være lige så stor.

[47] Kilde: https://anitaxcph.dk/2016/10/facebook-api/

Case: Mål graderne af offline medier

Her er et eksempel fra en virksomhed, der sælger mad på dybfrost. De lavede en række TV-reklamer (lad os blot sige reklame A, B og C), som skulle vise deres nyeste produkter frem. I den forbindelse brugte de data til at analysere, om reklamerne virkede. De ønskede, at reklamerne skulle øge kendskabet til brandet samt øge salget af de viste produkter i perioden, hvor TV-reklamerne kørte.

For at finde ud af, om reklamerne havde den ønskede effekt, målte de både på salget i butikkerne, i deres webshop og hos samarbejdspartnere. Derudover brugte de data fra en fokusgruppe, som så TV-reklamerne. Deltagerne i fokusgruppen fik briller og specielle 'hjelme' på, som målte deltagerne hjerneaktivitet og analyserede, hvor deltageren kiggede hen, mens TV-reklamen kørte.

Den data, de indsamlede viste hurtigt, at reklame C virkede meget bedre end de to andre. Flere kunder købte produktet i butikkerne, og når fokusgruppen så reklame C, kunne det ses, at de dele af hjernen, der styrer følelser og hukommelse, havde et meget større udslag end ved de to andre reklamer.

På baggrund af den data undersøgte de yderligere, hvad der fik reklame C til at virke så meget bedre. De prøvede at splitteste forskellige versioner af reklamen og fandt ud af, at to faktorer afgjorde sagen: 1) I de versioner af reklamerne, der virkede, var de første sekunder med en vært, som man så meget tæt på, og 2) Reklamerne virkede langt bedre, når man så, hvor produktet kom fra (hvilket også var en af de kreative tilgange, de slog på i kampagnen).

Virksomheden tilpassede deres andre reklamer ud fra deres fund. Det betød, at de fik øget salget af hele deres produktrække langt mere effektivt, end inden de havde inkluderet data i deres analyse.

Fælles er selvfølgelig, at det fungerer bedst, når man kan få data til at spille sammen på tværs af platforme. Når man kan følge en hel brugerrejse eller et flow. Og når man kan blive klogere af at have indsamlet og analyseret dataen.

For alle de forskellige former for indsamling af data skal man huske, at der kan være lovmæssige krav, der skal efterleves. Det kan være love som persondataloven eller markedsføringsloven, der dikterer, hvordan du må indsamle data, og hvad du må bruge den til. Det kan du læse meget mere om på retsinformation.dk.[48]

5. Behandl din data pænt, og skab værdi

Når du bruger data, vil du kunne se en direkte værdi afledt af de målepunkter, du har, sammenholdt med dine KPI'er. Data er med til at identificere fænomener, fx hvis dine brugere tager en vej gennem dit brugerflow, som du ikke forventer, eller falder fra et bestemt sted, så pinpointer din data, hvor det sker. Det er så dit job at finde ud af, hvorfor det sker, og hvilke knapper du kan skrue på for at ændre det. Den data er værdifuld og gør måske, at du finder wud af, hvordan du kan øge omsætningen ved at sikre, at dine brugere ikke falder fra i dit brugerflow.

[48]Kilde: https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=188880

Men hvordan behandler du dine data pænt? For det første handler det om at huske, at data er objektive målinger og statistik, men at det er vigtigt, du forholder dig kritisk til dataen. Hvis du har 3.000 videovisninger, så husk at tjekke, hvornår fx YouTube eller Facebook tæller en videovisning. Er det efter 3 sekunder? 10 sekunder? Eller først et kvarter? Det er en væsentlig forskel, som er værd at tage med, når du analyser dine data. Forskellige data kan godt skabe værdi hver for sig, men generelt set giver data størst værdi (og ofte mere mening), når man sætter det sammen med andre datapunkter, analyser og bruger tallene i beregninger.

Ligesom i ovenstående afsnit findes der mange værktøjer til behandling af dine data. Og nogle af programmerne og værktøjerne nævnt ovenfor behandler også gerne dine data. Men ofte viser det sig, at man har brug for noget mere specifikt eller ønsker at måle på ting, som programmerne ikke kan. Derfor er det altid godt at kunne bruge et Excelark og selv lave tabeller og diagrammer, der kan vise de tal, man har brug for. Som kommunikationsuddannet og humanist er statistik og Excel ikke lige det første, man regnede med at skulle bruge i sit kommunikationsjob, men det er virkelig godt at kunne, når man skal måle på indsatser, bruge og analysere data og omsætte det til værdi for virksomheden.

Hvis vi følger vores tanke-eksempel fra tidligere og ser på behandlingen af data, ville man fra Google Analytics og Hotjar kun udlede nogle brugbare tal. Men det giver oftest mere mening at samle de to dataoutput i Excel og dermed have et sted, hvor du kan følge fremdriften mod succeskriterierne: dine KPI'er.

Formål:	*At udvikle et nyt hjemmesidedesign, som tilgodeser brugerens behov og brug af vores webshop.*
Databehov:	*At få indsigt i brugerens adfærd i vores webshop samt viden om design features for at undgå for mange forladte kurve i købsprocessen.*
KPI:	*A) At reducere antallet af forladte kurve til kun 10 %, eller B) At sikre, at 90 % af alle startede køb fuldendes.*

Dataværktøjer: *At bruge Google Analytics og Hotjar til at kortlægge og måle brugernes adfærd på vores hjemmeside og tracke på vores KPI'er.*

Databehandling: *At få et simpelt dataoutput fra Excel, som indeholder målepunkter fra Google Analytics og Hotjar og viser vores ugentlige fremdrift mod vores KPI'er.*

Det er efterhånden en klassisk problemstilling i kommunikationsfaget, at vi, som digitale medarbejdere, bliver gået lidt på klingen med vores projekter, fordi det ikke altid er nemt at se den direkte effekt på bundlinjen for medarbejdere eller chefer, der ikke kender dynamikkerne i kommunikationen. Derfor er det en af vores vigtigste opgaver at vise, hvordan vores arbejde skaber værdi for den virksomhed, vi sidder med. Og her kan KPI´erne være din bedste ven. Data er altid en stærk medspiller, fordi den ikke kan diskuteres.

Det er en god strategi hele tiden at informere kollegerne om, at digitale og sociale medier ikke bare er "noget, man lige gør", men at det faktisk kræver ressourcer og energi, før man kan rykke noget. Her er det data, der direkte hjælper med at prioritere ressourcer. Data kan være din hjælp til at ændre kulturen internt ved at fremhæve de fund, du har gjort dig, på baggrund af data. Du kan læse meget mere om, hvordan du får dine kolleger og ledere med på idéen, samt hvordan du måler din egen værdi i kapitlet **"Skab værdi for din arbejdsplads".**

Anbefalet litteratur

- Bogen 'Help Marketing Bogen' af Anita Lykke Klausen og Eric Ziengs

Opsummering

Data er en skattekiste af viden, der kan hjælpe dig med at lære mere om din virksomhed, dine brugere og dine processer. Du kan bruge data til at argumentere for dine beslutninger og vise værdien af dit arbejde. Alt i alt er data grundlaget for, at de digitale forretningsmodeller virker så godt, som de gør. Derfor skal du også i gang med at indsamle data så hurtigt så muligt. Men du skal først sætte dig et mål og nogle KPI´er for, hvordan du vil evaluere på din indsats – ellers kan du nemt ende i den situation, som mange virksomheder er havnet i: At indsamle masser af data uden at omsætte den til viden, der skaber værdi.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Data kan være uoverskuelige, men så snart du får sat dem i system, kan de være din hjælp til at vise den værdi, du skaber i dit arbejde. Selvom mange kommunikationsuddannede er humanister, og derfor ikke er hajer til Excel, så gør dig selv den tjeneste at lære et par tricks i Excel.
- KPI'er er gode, hvis du bruger dem rigtigt og får fastsat nogen, som giver mening. Se på din eksisterende data, tidligere KPI'er og dit budget – hvad giver mest mening, og hvad er realistisk for dig at nå?
- Der findes uendeligt mange programmer, værktøjer, plugins og tilføjelser, som kan hjælpe dig med at samle data på tværs af platforme, online såvel som offline. Brug dem. Behandl din data pænt, og omsæt det til værdi.

Del 3

Velkommen til bogens tredje og sidste del. Her tager vi fat på emner, som bliver aktuelle, efter du har siddet i jobbet noget tid. I en branche, som er i konstant udvikling, er det også meget vigtigt at udvikle dine personlige og faglige kompetencer. Derefter giver vi dig redskaberne til at vise din værdi over for din chef, og hvordan du balancerer arbejde og fritid i en branche, hvor man kan arbejde hele tiden. Til slut giver vi dig et indspark til, hvordan du kan håndtere lønforhandlinger, og hvordan dit arbejde som digital medarbejder påvirker dine kollegers arbejde.

Rigtig god læselyst!

Fra talent til kompetent: Lær at udvikle dig fagligt og personligt

Skrevet af: *Puk Falkenberg, Lars Østergaard og Nanna Elming*

LÆSETID: 16 MINUTTER

Introduktion

For at du kan udvikle dig fagligt, er det vigtigt, at du udforsker og udvikler dine personlige kompetencer. For uden personlig udvikling rykker du ikke på dine faglige kompetencer. I en branche, som er i konstant udvikling, er det vigtigt, at du også holder dig skarp.

Dette kapitel giver dig en introduktion til, hvordan du kan se på din personlige såvel som faglige udvikling og begynde at reflektere over dine drømme og ambitioner. Først bliver du introduceret til forskellen på faglig og personlig udvikling, herefter hvordan du kan opsøge sparring. Og til sidst kan du læse om, hvordan du sætter dig gode og realiserbare mål, som kan give dig fremdrift og udvikling i din karriere.

Her bliver du klogere på:

- Hvordan personlig og faglig udvikling er forbundet med hinanden.
- Hvordan du finder ligesindede, viden og mentorer, som du kan bruge til sparring, vejledning og ikke mindst for at blive udfordret på dine idéer og tanker.
- Hvordan du sætter ambitiøse, realiserbare og specifikke mål, som du kan opnå og skabe fremdrift på.

Personlig og faglig udvikling – hvad er forskellen?

Faglig udvikling kræver også personlig udvikling. Faglig udvikling kan ikke stå alene. De faglige kompetencer, du rummer, dækker fx over din evne til at mestre dit arbejde, udføre dine opgaver, komme i mål med dem og svare korrekt på spørgsmål indenfor dit fagområde. Dine personlige – og dermed dine menneskelige – kompetencer dækker derimod over din evne til at modtage feedback, håndtere pressede situationer og løse konflikter og ikke mindst omgås dine kolleger.

Det betyder, at hvis du fx gerne vil blive fagligt dygtig til at lede projekter, er du også nødt til at vide, hvad det vil sige at være projektleder på den menneskelige side. Et er, at du måske skal på projektlederuddannelse og uddannes i de værktøjer, der gør sig brugbare i projektsituationer, noget andet er, at du også er nødt til at udvikle dig personligt. Som projektleder skal du bl.a. arbejde med dine stakeholders, håndtere pressede situationer og finde løsninger på de problemer, projektet møder undervejs. Måden, du håndterer disse situationer på, er den menneskelige del af dig. Det er din personlige udvikling. Fx er evnen til at samarbejde en forudsætning for, at de faglige kompetencer kan udvikles. Når vi samarbejder med vores kolleger eller studiekammerater, skaber vi læring og udvikling. Det gode samarbejde kræver, at vi lærer at løse de konflikter, der opstår i samarbejdet, og håndterer uforudsete problemer og forandringer. Derudover skal du også være mere inspirerende end irriterende at være sammen med i samarbejdssituationer – og det er i den grad en personlig og menneskelig kompetence.

Egentlig kan man dele det ind i endnu flere forskellige kompetenceområder. Men for at holde det simpelt, fortsætter vi med at betragte det som enten personlige eller faglige kompetencer. I tabel 9 kan du se eksempler på, hvordan vi har valgt at dele kompetencerne mellem de to områder. Der vil uden tvivl være områder, hvor kompetencerne overlapper mellem at være personlige eller faglige kompetencer. Essensen er at forstå den overordnede forskel, og hvorfor begge kompetenceområder er vigtige.

Personlige Kompetencer: *Hvem og hvordan du er som person*	**Personlige Kompetencer:** *Hvilke overordnede arbejdsopgaver du er i stand til at løse*
Menneskelige/sociale kompetencer: Indgå i sociale fællesskaber på en konstruktiv måde, samt hvordan du håndterer sociale situationer og arbejder i teams. *Nøgleord: Åbenhed, empati, humoristisk, personlig relation, netværksskabende, konflikthåndtering, lederskab, samspil, fleksibel, udadvendt, tillid, indlevelse, persontyper og problemløsning.*	**Organisatoriske kompetencer:** Have et overblik, koordinering af mange ting på en gang og få tingene til at fungere mellem mennesker. *Nøgleord: Planlægning, administration, forhandling, målbevidsthed, organisationsforståelse.*
Læringskompetencer: Lysten og evnen til at tilegne dig ny viden og færdigheder, som du kan bruge i praksis. *Nøgleord: Nysgerrighed, vedholdenhed, systematisk, pligtopfyldende, selverkendende, eftertænksomhed, mod til at prøve nyt og teste af.*	**Digitale kompetencer (IT-kompetencer):** Evnen til at bruge diverse samt lysten til at lære nyt i den digitale verden. *Nøgleord: Kendskab til programmer, mestring af software/hardware, nysgerrighed og motivation til at tilegne ny digital viden.*
Interkulturelle kompetencer Viden om din egen kulturelle baggrund samt forståelse for andre, og at du kan fungere med mennesker på tværs af forskelligheder. *Nøgleord: Viden om kultur, åbenhed, indlevelse, samarbejde, nysgerrighed, erfaring med forskellige kulturer.*	**Selvledelses- og projektledelseskompetencer:** Planlægning, koordinering og gennemførelse af egne og andres opgaver. *Nøgleord: overblik, planlægning, koordinering, initiativ, projektstyring, samarbejde, selvindsigt, målbevidsthed.*
Kreative og innovative kompetencer: Evnen til at få idéer, udvikle og gennemføre fornyelse. *Nøgleord: Igangsætter, visionær, ambitiøs, positiv/optimistisk, kreativ, fleksibel, analytisk sans, beslutsom.*	**Kreative og innovative kompetencer:** Lysten og evnen til at kommunikere med andre på en god og hensigtsmæssig måde. *NNøgleord: Åben, kommunikation bevidst, bruge forskellige kommunikationsformer alt efter situationen samt undervisning og formidling.*[49]

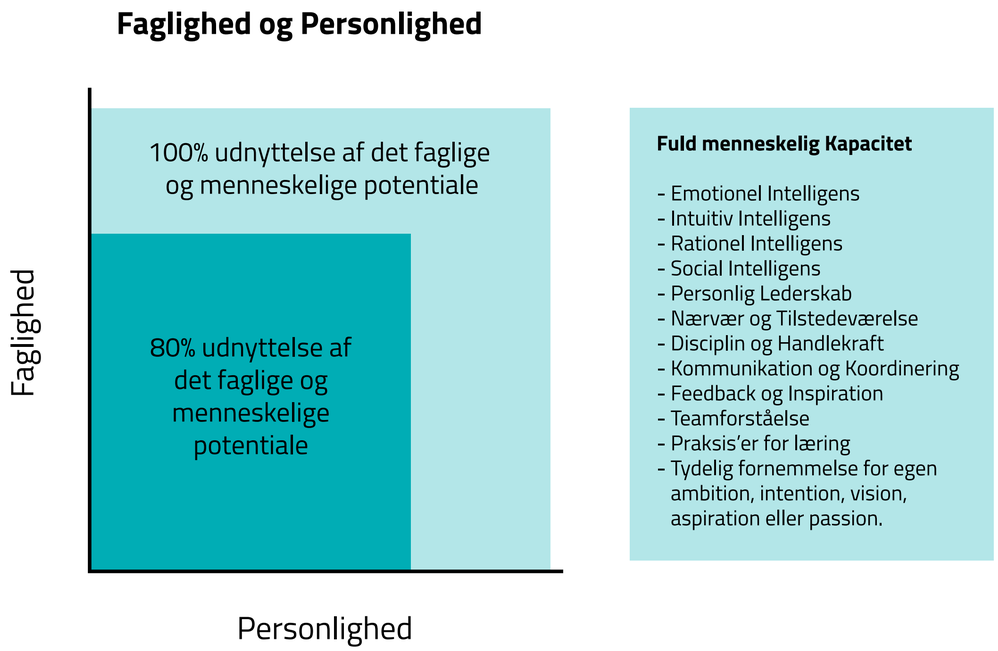
Tabel 9: Personlige og faglige kompetencer

Så lad være med kun at tænke i faglig udvikling. Tænk i, at du som menneske skal udvikles, og at dine personlige kompetencer danner grobund for, hvordan din faglighed kan blomstre.

Mange bruger ikke alt af deres faglige og personlige potentiale. De, som yder lidt ekstra, leverer en større arbejdsindsats, er mere effektive, mere loyale

[49]Kilde: U3 kompetence eksempler

overfor arbejdspladsen, håndtere pressede forandringssituationer bedre og fungerer bedre i fællesskabet og samarbejdssituationer. Figur 10 viser hvad du skal tænke over for at udnytte de sidste 20 % og dermed blive en medarbejder, som udnytter sit fulde potentiale. Tag det med i tankerne, til når du i længere nede skal til at se på dine svagheder og dine styrker.



Figur 10: Faglighed x Personlighed

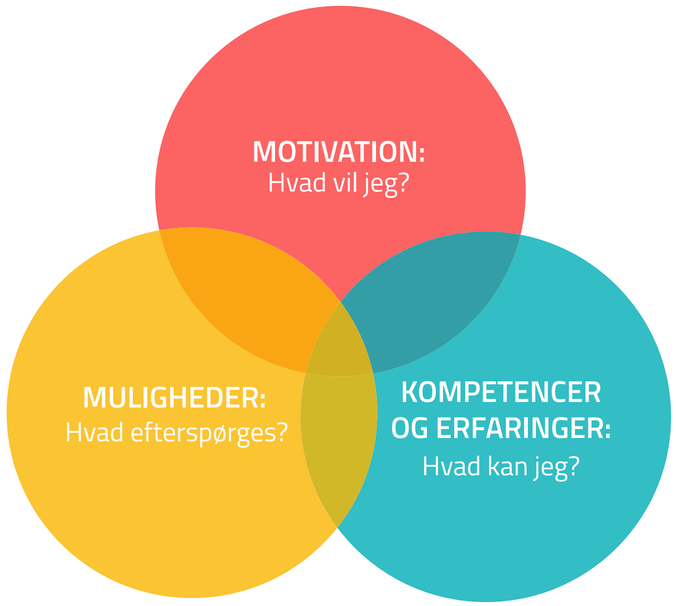
Under feltet: Fuld menneskelig kapacitet, ses eksempler på kompetencer, som i stor grad er personlige, og kompetencer, som du kan træne.[50]

Hvordan finder du dine styrker, mangler og svagheder?

Er det meningen, man skal være god til alt? Nej, det er det ikke. Man kan simpelthen ikke være god til alt på én gang. Det handler om at finde de ting, du er god til, samt de ting, du gerne vil være god til – og samtidig også de ting, som du ikke er så god til. Er der nogle svagheder og mangler, man bør hive op til en styrke, eller er der nogle svagheder, man bør acceptere og i stedet finde en måde at håndtere dette på?

[50]Kilde: flemmingsblog.dk, ledigidanmark.dk 2017

For at finde ud af hvad du kan, vil og bør, så kan du bruge figur 11. Den gør det nemt og overskueligt og bruges ofte i karrieresparringssamtaler. Foruden det er den også god at bruge, inden du skal til en jobsamtale og har brug for at finde ud af, hvad du kan i forhold til, hvad virksomheden efterspørger.



Figur 11: Motivation, muligheder, kompetencer og erfaringer

Udvikling af styrker og talenter

Der er mange måder, hvorpå du kan styrke dit talent og din faglige og personlige profil, som ikke involverer en mentor. Du skal sørge for at finde det mix af metoder, som passer dig. Og det gør du bedst ved at prøve dig frem. Derfor får du her eksempler på andre steder, hvor du kan finde sparring og udvikling, så du kan udnytte dit fulde potentiale i stedet for blot 80 %.

Opsøg ligesindede

En af de erfaringer som de fleste af os, der står bag denne bog, har gjort os, er, at det er guld værd at opsøge ligesindede. Nogle gange kan man godt føle sig alene på studiet eller arbejdsmarkedet, hvis man sidder med en niche, som man arbejder knaldhårdt på og drømmer om natten, men ens medstuderende eller kolleger forstår det bare ikke. Det kan også være, at de bare ikke er lige så ambitiøse, som du er, og derfor ikke kan følge med i dit tempo. Hvis situationen er sådan, er det på tide at opsøge ligesindede. Forsøg at finde frem til allerede eksisterende netværk indenfor din branche – eller start

selv. Det kan du læse meget mere om det i **kapitlet om netværk.** Det er personer, der er ligesom dig på nogle punkter, som gerne vil 'nørde' din passion. Det er også der, hvor du kan udvikle dig personligt og fagligt, når du sparrer med ligesindede og hører om deres idéer og tanker.

Styrk dine ambitioner med konkrete mål!

Ambitioner er godt. Mål er endnu bedre. Mål er nemlig det, der gør, at du kan konkretisere dine ambitioner og have nemmere ved at realisere dem. Mange holder tit deres mål for sig selv, og det kan i nogle henseender være smart. Men i andre er det virkelig dumt ikke at turde tale højt om sine mål og ambitioner. Hvis du ønsker at få en plads i en bestyrelse, hvorfor så ikke sige højt, at du leder efter sådan en mulighed? Hvad hvis nu en i dit netværk sidder og mangler en i sin bestyrelse? Folk spørger dig ikke bare: "Undskyld, du ligner en, der meget gerne vil være en del af en bestyrelse?" Du er nødt til at turde at sige det højt og italesætte, hvad du gerne vil opnå. Det handler om, at du skal være top-of-mind, når den næste virksomhed har brug for en som dig.

Så foruden at finde din styrke frem til at turde tale om dine ambitioner og mål, så hjælper det at have dem konkretiseret og gjort realiserbare. Her kan du bruge SMART-modellen til at skrive dine mål ned. Det er vigtigt, at dine mål ikke har for lang en tidshorisont. Hvis det er mere end fem år frem i tiden, kan det være svært at holde fokus på næste skridt, og hvordan du kommer derhen. Så husk også at nedbryde dine mål til realiserbare stykker, der kan hjælpe dig i den rigtige retning.

SMART-modellen

SMART-modellen giver dig nogle overordnede krav, som du kan lave dine mål ud fra. Det gør det nemmere at præcisere dine ambitioner og det, du gerne vil opnå. Du kan bruge modellen i flere andre henseender og situationer, så uanset om du vil bruge den til at indfri dine personlige mål og ambitioner, så lær modellen, og tænk det ind, når du laver KPI'er på arbejde. Dine mål bør derfor være:

- **S**pecifikt
- **M**ålbart
- **A**ttraktivt
- **R**ealistisk
- **T**idsbestemt

Dine mål skal være specifikke

Kan du også godt se forskel på de følgende to mål?

1. *Jeg vil være den bedste.*
2. *Indenfor de næste 3 år vil jeg have positioneret mig som specialist i Facebook-annoncering, hvor jeg har skrevet mindst 15 blogindlæg på egen blog og 5 gæsteblogindlæg.*

Hvornår er du den bedste? Det er svært at svare på, men det er vigtigt at forstå, at du bliver nødt til at være specifik på, hvad det præcis er, du vil opnå, men også hvornår du har opnået det. Ellers stræber du efter det i evigheder uden at vide, hvornår du har nået målet. Spørg dig selv, hvad det er, du vil nå, hvornår du skal nå det, hvordan du skal nå det og ikke mindst, hvem der kan hjælpe dig på vej.

Gør dit mål målbart

Hvornår har du opnået dit mål? Det har du, når du i alt har skrevet 15 blogindlæg og 5 gæsteblogindlæg. Hvis du ikke ved, hvornår du har nået dit mål, er det svært at fejre din succes, afslutte målet og sætte dig et nyt. Så spørg dig selv, hvornår du kan sige, du har nået dit mål, og tænk over følgende:

- Hvordan måler jeg mine resultater?
- Hvor mange timer vil jeg bruge/skal jeg arbejde for at nå det?
- Hvor mange penge vil jeg tjene.

Dit mål skal motivere dig og derfor være attraktivt

Vi er tilbage til det med at være ambitiøs. Når du er ambitiøs og sætter dig mål, så er du også nødt til at arbejde med dine mål hver dag. Også på de der øv-dage, hvor dynen måske virker som den bedste løsning. Derfor skal dit mål være attraktivt, så du får lyst til at jagte målet på alle dage. Så spørg dig selv, om det giver mening for dig (og for andre) at nå dit mål? Tænk over, hvorfor du gerne vil nå dit mål, hvad du kan sige til dig selv, når motivationen mangler, og hvad du i sidste ende får ud af at nå dine mål.

Husk, dine mål skal være realistiske

Når du er ambitiøs og sætter mål for din kommende karriere, så skal du også være realistisk. Er det realistisk at sige, du vil være præsident i USA? Har du ressourcerne, mulighederne og en sandsynlighed for at nå det mål? Hvis du er alt for ambitiøs, kan du ende med at kæmpe for dit mål hele livet uden rent faktisk at nå i mål. Så spørg dig selv, om du tror på, du kan nå det inden for deadline. Tænk over, om du har den nødvendige tid til at jagte dit mål, hvad der kan hjælpe dig i mål, hvad der taler imod, at du kan nå det, og ikke mindst hvad du kan gøre ved de forhindringer, du møder på din vej.

Gør dine mål tidsbestemte

Der er ingen grund til at gå i gang med dine mål, hvis du ikke har sat dig selv en deadline. Hvad gør du på en regnfuld ikke-motiveret dag? Du udskyder det. Men har du en deadline, så er det nemmere at trække sig selv ud af overspringshandlingerne og i gang med at realisere sine drømme og ambitioner. Sæt et bestemt tidspunkt for, hvornår du skal nå i mål. Skriv en bestemt dato, hvis du kan, og måske endda klokkeslæt. Jo mere konkret du kan være, jo mere motiverer det dig i sidste ende.

Case: Fra ønsketænkning til nyt job

METTE FORTÆLLER:

Til en workshop omkring udvikling af personlige- og karrieremæssige mål i en mindre netværksgruppe, jeg er med i, fik jeg mulighed for at sætte mig nogle konkrete mål. Vi brugte SMART-modellen til at lave mål både ud fra mit faglige og personlige liv. Modellen var ramme for en brainstorm og et par reflekte-

rende øvelser, der gav mig noget at tænke over. Hvad ville jeg egentlig gerne opnå de næste 6 måneder?

Efter en god brainstorm kom der et par mål på listen, bl.a. læse flere bøger, forny stuen og få et nyt job. Med SMART-modellen blev målene gjort konkrete, målbare og lige til at gå til. De to første mål var egentlig ret "nemme" at nå. Jeg skulle bare gå i gang, læse flere bøger og indrette min stue på ny. Det sidste mål var dog lidt sværere, da jeg ikke egenhændigt kunne afgøre det. Jeg kunne heller ikke melde ud på Twitter og højlydt annoncere, at jeg ledte efter et nyt job, for så ville min daværende chef opdage det. Det var jeg ikke interesseret i.

Fordi jeg havde arbejdet med målet om nyt job til workshoppen, lå det i min bevidsthed og pludselig så jeg muligheder omkring mig, som jeg ikke før havde set. Ligesom når man køber ny bil, og bagefter ser man den type bil overalt.

Blot en måned efter workshoppen, hvor målet havde ligget på lager, og jeg havde besluttet mig for, at jeg skulle videre og have et nyt job, fik jeg tilbudt en ny stilling. Uden at have gennemgået workshoppen og SMART-modellen havde jeg ikke haft det i bevidstheden og opdaget mulighederne, som førte til det nye job.

Når du er kommet i job

Når du lander dit første job og finder dig til rette, har du måske opnået dit første mål. Men hvordan sikrer du så, at du kommer videre, udvikler dig og når dine mere langsigtede mål?

Når du sidder i et job, har du pludselig flere typer af stakeholders at tage hensyn til. Du skal blive ved med at vedligeholde dit netværk, dine inspirationskanaler og dine ambitioner. Men du skal nu også til at tænke på, hvordan du agerer internt i den organisation, du er i.

Du skal overveje, hvorvidt du kan opnå dine mål i organisationen, eller om du skal rykke videre for at opnå dem. Hvis du sidder i en større virksomhed, vil der typisk være flere niveauer af medarbejdere, som du skal være opmærksomme på.
Du kan stille dig selv spørgsmålene:

Kan jeg rykke op i hierarkiet i min nuværende afdeling/team?

Som medarbejder i en afdeling er du blevet ansat til at håndtere et stykke arbejde. Hvis du gerne vil rykke op i hierarkiet en dag, betyder det, at din chef skal finde en ny medarbejder til den position, du sidder i – før han/hun vil tillade, at du rykker væk fra din position. Den person skal kunne udføre det samme arbejde, som du gør – som minimum på samme niveau.
Derfor kan du identificere én eller flere kolleger, som potentielt kunne udvikle sig til at overtage din position en dag. Dem skal du støtte op om og dygtiggøre, så når du en dag er klar til at rykke op ad stigen, så står der en lige så dygtig medarbejder klar til at overtage din position, så du ikke laver huller i teamet.

Er der en anden afdeling, der arbejder med det, du gerne vil?

Hvis du pønser på at komme over i en anden afdeling end den, du arbejder i, er der også et par ting at tænke over. I første omgang bør du sørge for at følge ovenstående tip. Den samme præmis gælder, når du flytter afdeling. Der skal altid være en til at tage over efter dig.
Sekundært kan du begynde at opbygge et forhold til de stakeholders, der er i den anden afdeling. Det kan være chefen eller medarbejdere på samme niveau som dig. Hvis du viser interesse i deres arbejde og pitcher idéer og løsninger ind, vil de få øjnene op for dig og det arbejde, du kan levere – og så er du allerede foran på point, hvis en stilling bliver slået op.

Har du styr på dine 'gode venner' i organisationen?

Til at holde et overblik over ovenstående råd kan du kortlægge dine interessenter i virksomheden. Du kan simpelthen sætte dig ned og tegne afdelinger og nøglepersoner i de afdelinger, som du på en eller anden måde skal have en relation til for at opnå dine mål. Det kan være afdelingschefer,

fageksperter, ligesindede osv. Du kan eksempelvis lave en oversigt over din "sphere of influence."[51]

Opsøg viden, opsøg mere, og gør det så igen!

Den personlige udvikling er ikke nødvendigvis noget, man bare lige lærer på et kursus hverken online eller offline. Men man kan altid opsøge viden og blive klogere på sig selv og sine muligheder. Derfor opfordrer vi også til, at du går ud og søger viden – og bliver ved med at søge viden. For det er en proces, der aldrig slutter.

Du kan søge viden og udvikling på:

- Blogs og podcasts, der omhandler både de fag, du arbejder indenfor og vil lære mere om, men også med fokus på karriere og udviklingen af dig som person. I samme kategori finder du bøger – både de analoge og de digitale.
- Sociale medier, såsom Twitter og LinkedIn. Her findes masser af guldgruber hos enkeltpersoner, som du kan følge og gå i dialog med. Brug fagligt relevante grupper på LinkedIn, eller søg i listerne på Twitter. Alternativt kan du oprette din egen liste på Twitter.
- Online kurser/webinarer. Det kan både være gratis udgaver og betalte udgaver.
- Mentorordninger, som omtalt i et helt kapitel i denne bog.
- Offline netværk, som der findes et helt kapitel af i denne bog.
- Oplæg, som typisk afholdes af foreninger og fagpersoner, som også kan findes via sociale medier.

Du skal huske på, at hvis du får indarbejdet en naturlig tilgang til at opsøge ny viden, så virker det ikke så tungt at tilegne sig ny viden – og jo tidligere, des bedre. Når du sidder i en stilling om 10-15-20 år, kan det måske virke mindre vigtigt at opsøge ny viden. Men det er netop i den situation, at den nye viden er vigtigst! Så gør det til en vane at opsøge ny viden, så du altid er med på nyeste trends og tendenser.[52]

[51]Kilde: https://blochoestergaard.dk/driving-the-change-that-innovation-brings/
[52]Kilde: startupbootcamp.dk

Anbefalet litteratur

- Bogen 'The Neo-Generalist: Where You Go Is Who You Are' af Kenneth Mikkelsen and Richard Martin

Opsummering

Når du virkelig skal udvikle dig og excellere i dit arbejde, skal du tænke på at udvikle både dine faglige og dine personlige kompetencer. De er nemlig forbundet, og hvis du formår at bruge dit fulde potentiale og udvikle det løbende, så har din arbejdsplads virkelig fundet et talent. Så ud og søg ny viden, find en mentorordning, eller hvad du har lyst til at prøve, for at holde dig i gang og udvikle dig. Det er ikke alt, man lærer på sin uddannelse. Alt det udenom, det lærer man løbende, når man er trådt ind i erhvervslivet. Og husk: Gør dine mål SMARTE, og gør det mere konkret, når du arbejder med dine drømme.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Personlig og faglig udvikling er forbundet med hinanden, da dine personlige kompetencer afgør, hvordan du håndterer dig selv i faglige situationer. Det er vigtigt, at du tænker på udvikling af begge type kompetencer, da det er samspillet, der gør dig til en eminent medarbejder.
- Du kan udvikle dig både ved at medvirke i netværk med ligesindede og ved at indgå i en formel og uformel mentorordning. Det er med til at udfordre dine tanker og idéer og samtidig give dig en større selvindsigt.
- Du kan bruge SMART-modellen til at gøre dine mål ambitiøse, realiserbare og specifikke. Modellen er et godt rammeværktøj, som gør dine mål konkrete at følge.



Skab værdi for din arbejdsplads

Skrevet af: *Anita Lykke Klausen, Puk Falkenberg og Josephine Ahm*

LÆSETID: 16 MINUTTER

Introduktion

Kapitlet vil lære dig at vise din værdi overfor kolleger og chefer. Du vil få input til, hvordan du sætter dit præg på kulturen og organisationen, hvordan du kan forandre og give liv til dine idéer, samt hvordan du udregner din egen, personlige ROI – som, nu vi er ved det, ikke er et tosset værktøj at have ved hånden til din første MUS: "Hej chef, jeg har leveret en stigning på 140 %. Hvordan synes du, mine chancer er for at [indsæt dit ønske]?". Her får du værktøjer, som giver dig større selvindsigt, og dermed bliver du klædt bedre på til at fremlægge din værdi for din chef og dine kolleger.

Her bliver du klogere på:

- Hvad du får ud af at vise din værdi
- Hvad din arbejdsgiver får ud af, at du viser din værdi
- Hvordan viser din værdi

What's in it for me?

Det kan godt være, du er uddannet inden for journalisme, kommunikation, retorik eller sprog, men det, der gør, at du kan excellere i organisationen, er din forretningsforståelse. Her i kapitlet ser vi på, hvordan du styrker organisationen ved at bruge dit kommunikative håndværk med en snert af forretning, organisationsudvikling og forandringsledelse. Det handler ganske enkelt om jobbet, det interne, og hvordan du excellere ved at blive klogere på dine omgivelser.

Den eneste, der kan sikre din faglige udvikling, er dig selv. Når først du rammer arbejdsmarkedet, har du selv det primære ansvar for, at din chef vil holde

på dig, investere i dig og anerkende dig. Intet af dette er en selvfølge nedfældet i din kontrakt. Nok har din chef ansat dig – og med de bedste forhåbninger – men det er dig, der skal levere. Og hvis du vil stige i ansvar og tages alvorligt, må du gøre mere end blot at leve op til forventningerne. Din chef tager først dine idéer alvorligt, når dit faglige håndværk har imponeret og haft overbevisende effekt.

Når du kommer direkte fra studiet til arbejdsmarkedet, vil du opdage, at der ikke er nogen, der styrer dit kvartal, din uge eller dag. Der findes ingen semesterplan for din arbejdsdag. Og tro os – du vil hellere selv tage styringen over din arbejdsdag, inden din kalender når til at tage styringen. Jo før du når til erkendelsen, at indholdet af din stilling er, hvad du gør den til, desto bedre! Tag styringen.

For mange af os i vores generation – såkaldte millennials – er sandheden, at vi bliver ansat i nyoprettede stillinger. Community managers og social media managers har ikke eksisteret mange år i danske organisationer, og der findes mange virksomheder, der endnu ikke har haft den stilling i huset. Derfor bliver vi som dem, der ofte skal besætte disse nye roller, nødt til at være ekstra gode til at vise den værdi, vi skaber. Både de resultater, vi direkte leverer, men også den værdi, vi tilføjer til kollegerne og deres arbejde. Hvis chefen ikke kan se værdien i arbejdet, så er udgifterne til stillingen givet bedre ud et andet sted, og løsningen er at lukke din stilling ned igen. Og nej, det er ikke fair, at din chef selv skal lede efter den værdi, du skaber! Du skal aktivt synliggøre den og påtale den.

Blot for at tilføje en ekstra værdi til scenariet med de nye stillinger, så lever vi også i tiden med The Gig Economy, og projektansættelser og freelance-stillinger har aldrig været så udbredte, som de er i dag. Og de er ansættelsesformer, som er lette at komme af med. Ofte skriger de nærmest af "forsøgskanin". Det er dit arbejde – og dit alene – at sørge for, at projektansættelsen går fra forsøgskanin til fastansættelse.

Når du lander din fastansættelse, vil du også opdage, at man ikke bare kan vedtage digitale løsninger. De skal tænkes ind i kollegernes arbejde, kollegerne skal acceptere dem, ledelsen skal købe ind på idéerne, og der skal findes ressourcer. Gør dig selv en tjeneste, og vind den stemme i organisationen, der gør, at dine medmennesker lytter til dine idéer. De lytter, fordi du er medarbejderen, der er dygtig og formår at vise din værdi. Din faglighed bliver dit pondus.

What's in it for the organisation?

Som nyansat og måske endda i en nyoprettet stilling har du mulighed for at løfte din arbejdsplads fra at være bagud til at være first mover på nye teknologier og muligheder. Eller måske et skridt derimellem, som passer organisationen godt.

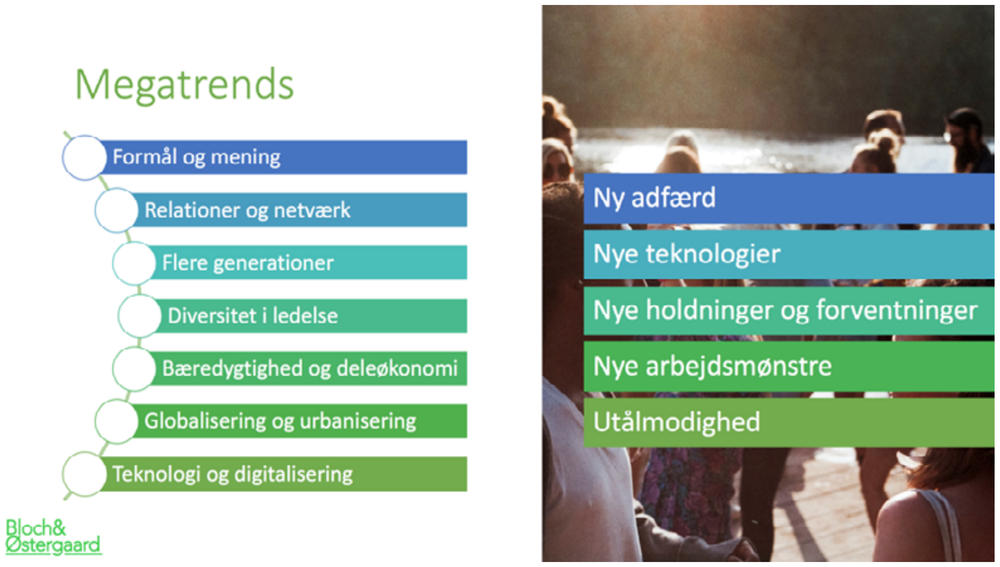
Helt konkret giver det en mulighed for at reagere hurtigt og tilpasse sig ydre forandringer, som går ind og ryster grundlaget, som organisationen er bygget op omkring. Mange teknologiske løsninger har ændret på, hvordan processer i organisationer bliver løst og giver nye muligheder for samarbejde, innovation og meget andet. Du skal være med til at løfte din organisation. Så din arbejdsplads opnår konkurrencemæssige fordele, får en større tilstedeværelse, eller hvad du nu ellers kan påvirke i lige præcis den stilling, du sidder i. Det er i de situationer, hvor du rykker på ting og gør en forskel, at du tilegner dig mest erfaring, udvikler dine kompetencer og har mulighed for at tage ansvar. Og det gør dig mere attraktiv for fremtidige organisationer.

Ved at du lærer at vise den værdi, du skaber for organisationen, opnår du ikke blot at kunne forhandle over for chefen, men også at organisationen løfter sig i den værdi, I leverer til jeres kunder.
Megatrends – organisationerne skal tænke anderledes
Flere steder tales der om, at vi står overfor nogle megatrends, hvad organisationers udvikling angår. Det gælder et skift i måden at lede på, måden at drive organisationer på og ikke mindst et skift i, hvem der sidder i organisationerne. Som millennial har vi ofte et anderledes perspektiv på verdenen end vores forældre og deres forældre. Det er bl.a. også en af årsagerne til, at organisationerne bliver presset:

- Hvordan leder man tre generationer på en gang i samme organisation?
- Hvad giver mening og skaber et formål, som alle kan forstå og har lyst til at følge?

- Hvordan kan man lede en organisation som et netværk og relationsbåret, men samtidig have klare rammer, struktur og prioritere at skabe profit?

Der er enormt mange spørgsmål til de nye udfordringer, som vi står overfor. Hvis din arbejdsplads ikke er klar til at møde disse udfordringer – eller muligheder, om man vil – kan omstillingen godt tage tid. Nedenfor har vi samlet syv megatrends, som ledelseskonsulent Erik Korsvik Østergaard har samlet på baggrund af sit arbejde med fremtidens ledelse[53].



Billede 18: Megatrends

4 gode råd til at vise din værdi

1. Hold dig opdateret på samfundet generelt

For nogen lyder dette trivielt og som en selvfølge, men det er det ikke for alle. Som minimum bør du skrive dig op til den daglige nyhedsoversigt fra Berlingske Business, sætte dig ind i de overordnede politiske dagsordner, forstå de politiske mekanismer på samfundsniveau, men også i din organisation. Hvis du sidder i en organisation, som bliver presset ved ændringer i det politiske landskab, nytter det ikke noget at presse chefen med en ny online kampagne på samme tid. Kend derfor landskabet og omgivelserne for at have de bedste forudsætninger for at styrke organisationen, du er en del af.

[53]Kilde: lochoestergaard.dk

2. Forstå og sæt dig ind i jeres strategi

Og forstå også, hvor I er på vej hen. Hvorfor eksisterer I? Hvorfor gør I det, I gør? Ville I blive savnet, hvis I ikke gik på arbejde i morgen? Hvis du skal have de bedste forudsætninger for at excellere din faglighed, skal du også forstå *hvorfor*, du går på arbejde. I bedste Golden Circle[54]-stil skal du forstå, hvorfor I gør, som I gør. Hvordan I gør det og ikke mindst, hvad det er, I gør. Det er ikke altid, man får svaret ved at læse de 6 værdier under mission og vision på hjemmesiden, så spørg dine kolleger. Når du er ny, har du god grund til at spørge og blive klogere på din nye arbejdsplads, men spørg også, hvis du har været ansat i et stykke tid. Det, du skal bruge denne nye forståelse til, er at gøre det til en del af din kommunikation og markedsføring. Jeres strategi skal skinne igennem alt, hvad du gør, og med en forståelse for jeres forretning vil chefen også bedre kunne se den røde tråd i, hvorfor I skal på Snapchat eller Twitter. Dine argumenter bliver bare så meget stærkere, når de hænger sammen med forretningen og strategien. Sidder du i en organisation, som ikke har en strategi eller kun har et par værdier listet, så er det forretningsmæssigt et helt andet sted, der skal sættes ind. Her må du selv vurdere, om din samfunds- og forretningsforståelse er stor nok til, at du går ind og banker på ved direktøren: "Undskyld, jeg kunne ikke undgå at se, vi ingen værdier, formål eller retning har. Må jeg spørge, hvorfor vi egentlig går på arbejde, og hvad der sker, hvis ingen af os kommer i morgen?"

3. Lav en one-pager-business-plan om dit eget arbejde

Her taler vi ikke om et jobopslag – selvom det også kan være en god idé – men derimod en plan over dit arbejde. Kender du Business Model Canvas? Google det, og lav en gennemgang, hvor du svarer med udgangspunkt i dit job. Husk på, at det kan ændre sig løbende, og du har måske behov for at vende tilbage til modellen hver måned, hvert kvartal eller hvert halve år.

4. Tag ansvar for dine egne idéer og initiativer

Når du har set på samfundet, organisationen og dine egne opgaver, så er næste skridt, at du internt tager ansvar for dine egne idéer. "Vi kunne jo også prøve Facebook live," hvisker du til et møde med planlægning af en ny kampagne eller et nyt projekt. Råb højere! Som nævnt kan det give dig pondus og

[54]Kilde: The Golden Circle af Simon Sinek.

fremdrift og kan være det, der i sidste ende løfter forretningen og jeres organisation endnu højere op.

Værdi-værktøjskassen

"Det vigtigste værktøj, du har til at vise din egen værdi i virksomheden, er at kende dine egne styrker og svagheder." Sådan fortæller Peter Svejgaard, projektleder hos Spies, når han giver gode råd til, hvordan du kan vise din værdi.

I dette afsnit giver vi dig en værktøjskasse til, hvordan du kan vise din værdi. Så ikke nok med, at du skal måle din egen ROI, så har du også et par andre værktøjer, som giver dig større selvindsigt, og dermed bliver du klædt bedre på til at fremlægge din værdi for din chef og dine kolleger.

Hvilken værdi skaber du og for hvem?

Erik Korsvik Østergaard, ledelsesrådgiver hos Bloch&Østergaard, deler værdi op i tre niveauer[55]. Det er vigtigt, du ved, hvilken værdi du skaber, og i særdeleshed hvem du skaber den for. Måske er det heller ikke samme værdi, du er interesseret i at vise dem alle. Du vil måske have dine kolleger til at se den sociale værdi, du tilføjer, imens din chef skal se den værdi, du skaber på bundlinjen. Opdel din værdi i tre niveauer:

Funktionel værdi
- Undgå bøvl, spar tid, når man sine mål
- Reducering af fx risiko, omkostninger og antal forsøg
- Skabelse af variation, kvalitet, simplificering og optjening af penge
- Derudover, handler det om integrering, organisering og informering.

Følelsesmæssig værdi
- Reducering af angst
- Bidrager til sjov/underholdning, nostalgi og wellness
- Giver adgang samt belønning og therapeutisk værdi.

Samfundsmæssig værdi
- Bidrager til håb, fællesskab og tilhørsforhold
- Motivation og selvaktualisering
- Social ansvarlighed.



Figur 12: Værdi

Bliv inspireret af Simon Sinek, og tænk følgende igennem:
- Hvorfor er det vigtigt for mig at vise værdi X overfor person Y?
- Hvordan viser jeg værdi X overfor person Y?
- Hvad skal jeg konkret gøre for at udvise værdi X overfor Y?

Ovenstående øvelse hjælper til at fokusere din indsats. Jo mere klar du selv er på, hvilken værdi du vil vise over for hvem, desto klarere bliver din værdi også udadtil.

Kend dig selv – mærk efter!

Projektleder for sociale medier hos Spies Rejser, Peter Svejgaard[56], fortæller i episode 10 af podcasten Digitale Tanker om, hvordan man skaber værdi som digital medarbejder. Han har ret, når han siger: Kend dine egne styrker og

[55]Kilde: Podcast 'Fremtidens Ledelse To-Go' + 'The Responsive Leader af Erik Korsvik Østergaard - blochoestergaard.dk

[56]Kilde: Podcasten Digitale Tanker, episode 10

svagheder, og del også denne indsigt med kolleger og chefer. Det sætter dig i en position, hvor din chef og dine kolleger ved, hvor du står, hvad du kan, og hvor du har brug for hjælp. Lige så vigtigt er det at uddelegere de ting, man har svært ved selv, og bede om hjælp. Hvis en kollega kan lave noget på 10 minutter, men du skal kæmpe i tre timer, så giver det altså bedst mening, at din kollega ser på opgaven.

Der er flere metoder til at afdække ens svagheder og styrker. Nogle arbejdspladser tilbyder DISC-analyser, som er et fint sted at starte. Du kan dog gøre en del selv: Se på dine arbejdsopgaver i sidste uge, og del dem ind i kategorier. Var dine opgaver sjove eller kedelige, eller var de udfordrende eller nemme? Se også **kapitlet i bogen her, som omhandler din faglige og personlige udvikling.**

Få opbakning fra ledelsen

Hans Tosti, tidligere Head of Social ved Dansk Supermarked[57], mener, at for at vise din egen værdi, skal du have opbakning fra ledelsen. Der er lang vej, hvis du skal bruge en masse tid, energi og ressourcer på at overbevise chefen, efter du har arbejdet med dit projekt. Start med ledelsen, og få deres opbakning.

Vi har ikke en algoritme, du kan bruge til at få ledelsen på din side. Vi er i stedet tilbage til elementer, vi allerede har været inde på: Kend din leders type, og vid, hvad din leder bliver målt på. Gør, hvad du kan, for at hjælpe din leder med at nå sine mål.

Langdistanceløber trumfer sprinter

Du skal være langdistanceløber – medarbejderen, der konstant giver 90 % af sig selv. Så snart du "afgiver et løfte" om at udføre et bestemt stykke arbejde til din arbejdsgiver, så regner han/hun med, at du er stabil. David Lorentzen[58], selvstændig konsulent, har overfor Puk understreget, at stabilitet er den største værdi, du kan give som medarbejder.

Vi er alle forskellige, og derfor har vi muligvis også brug for forskellige metoder til at blive mere stabile i arbejdslivet. Måske du har brug for at meditere, motionere eller en af de andre mange former for sunde tilvalg, som giver dig mere overskud og dermed også gør dig mere stabil.
Eller måske handler det i virkeligheden om, at du skal bryde dine vaner og blive klogere på, hvilken type du er. Lever du bedst op til ydre forventninger ("chefen har sat en deadline") eller indre forventninger ("du sætter selv din deadline")?

Kvantificer dine resultater – Mål din ROI

Det er her, du måler på din personlige ROI. Sørg for at indsamle relevante data, der viser indsatsen af dit arbejde. Hvis du arbejder med nyhedsbrev kan det være, at åbningsraten er højere, når du opsætter nyhedsbrevet. Hvis du arbejder med sociale medier, kan du måske vise en 80 % stigning i trafik til hjemmesiden fra Facebook, siden du blev ansat. Find ud af, hvad du bliver målt på (og hvis du ikke bliver målt på noget, så insistér på, at du og din chef sætter nogle mål sammen!), så du ved, hvilke data du skal indsamle, og følg op på dem hvert halve eller hele år. Du kan med fordel læse **kapitlet om data**, hvis du ikke allerede har gjort det.

Automatisér, automatisér, automatisér

Hvis du har mulighed for det, så få et business intelligence-værktøj i stand i virksomheden. Det giver alle i virksomheden mulighed for at tjekke op på, hvor langt de er nået med deres KPI'er til enhver tid. Der findes et stort Business Intelligence-ocean på markedet, som eksempelvis DOMO – så det er bare med at gå på opdagelse og finde det helt rette for dig.

Du kan også selv lave et Excel-ark, der hjælper dig med at holde styr på dine KPI'er og kan gøre det lettere for dig at fastsætte KPI'erne for næste år. Opsæt det med formler, så det eneste, du skal gøre, er at smide data ind i arket.

[57]Kilde: Podcasten Digitale Tanker, episode 10
[58]Kilde: Podcasten Digitale Tanker, episode 10

Konkurrentanalyser

Din chef vil elske at vide, at virksomheden performer bedre end konkurrenterne takket være dit arbejde. Derfor skal du lave konkurrentanalyser. Hvis du arbejder med Facebook, kan du hive data fra jeres og konkurrenternes Facebook-sider. Og i de tilfælde, hvor konkurrenterne performer bedre end jer, så giv forklaringen på, hvorfor og hvad løsningen vil være. Tænk både kvalitativt og kvantitativt i dine konkurrentanalyser, og kend din chef godt nok til at vide, om det er den kvalitative eller kvantitative indsigt, der er mest interessant.

Vis, hvordan dit arbejde skaber værdi og effektivitet for dine kolleger

Det er en god idé at lave en lille brandingstrategi for, hvordan du viser din værdi internt. Med udgangspunkt i, at du arbejder med sociale medier, er der tonsvis af tal og historier (både de gode og de dårlige), som du kan fortælle og dele med dine kolleger.

Det første, du gør, er at finde formen. Skal det være en ugentlig/månedlig mail, hvor du viser tal, screenshots og fortæller historierne? Skal det være en væg på kontoret, som du udsmykker med samme tal, screenshots og deler de gode historier? Har I måske et ugentligt/månedligt fællesmøde, hvor du kan indtage talerstolen og stolt fortælle, hvad du har skabt?

Dernæst skal du vælge din historie. Det er vigtigt at holde fokus på få ting. Hvad vil give mening at fortælle, hvad skal undlades, og hvad kan du måske gemme til en rainy day? Fx kunne du vælge at fortælle historien om en klage, hvor kunden var vildt hysterisk, men sammen med din kollega (den produkt-/salgs- eller andet-ansvarlige) fandt en løsning, og kunden endte med at være super glad for den gode service. Det kaster ikke kun lys på din håndtering, men jeres samarbejde, og hvordan I sammen skaber værdi.

Til sidst skal du huske at holde det kort og overskueligt. Det hjælper ingenting at have tons af vigtige budskaber og dele dem på en gang. Det kan folk simpelthen ikke rumme, hvis det er på et fællesmøde, overskue i en rodet mail eller læse på en stor væg. Vælg få og simple budskaber, som er inden for samme retning. Handler det om håndteringen af en klage, som ovenstående eksempel, så vælg budskab to til at være en situation, som kunne have eskaleret, men som blev reddet af dig, i samarbejde med en kollega eller måske af en anden følger på Facebook (som viser, at I har loyale følgere).

Case: Fra projektansættelse til fastansættelse – sådan viste jeg min værdi

ANITA FORTÆLLER:

Da jeg takkede ja til jobtilbuddet hos Bolius, var det ikke på grund af en stor interesse for skimmelsvamp og mos, men derimod en organisation med en sprudlende kultur og kollegialt sammenhold. Jeg blev projektansat i en nyoprettet stilling, i et endnu-ikke-eksisterende team med arbejdsopgaver, som aldrig havde været dedikeret til en fuldtidsansat. Det betød udfordringer ved at definere arbejdsopgaver og -processer for min chef og at forklare mine kolleger hvad community management består af. Hvis jeg ville fortsætte i organisationen efter endt projektansættelse, så skulle jeg selv udvikle stillingen til det store potentiale, jeg så.

Det betød, at jeg ville finde balancen mellem at prale ucharmerende om mit arbejde og samtidig vise resultaterne, og hvordan dét arbejde, jeg laver, kommer mine kolleger og chefer til gode.

Af det arbejde har jeg lært 5 ting, som jeg her vil fortælle dig om:

1. **Vær synlig.** Én gang om måneden bookede jeg mig ind på vores morgenmøder med en dagsorden, som hed: sociale medier. I første omgang gav jeg en opdatering på, hvordan det stod til på vores platforme og kanaler. Senere hen, når det ikke længere var fremmed for mine kolleger, viste jeg dem, hvordan sociale medier bidrog til deres arbejde. Især på ét morgenmøde, hvor jeg viste en konkurrentanalyse, blev mine kolleger særligt

stolte og engagerede i, hvad sociale medier kan. Analysen viste nemlig, at vi performede bedre på udvalgte parametre på Facebook i forhold til vores konkurrenter. Mine kolleger kunne pludselig se, hvordan deres arbejde bidrog, og hvordan det sikrede, at vi lå i toppen af analysen.

2. **Flere bobler, mere pagne.** Da jeg startede i Bolius, kom succeserne hurtigt, alene af den grund at arbejdet nu blev taget seriøst og fik dedikerede ressourcer. Derfor var det heller ikke svært at finde succeser at fejre: Da vi rundede 20.000 følgere på Facebook-siden, da vi launchede på Instagram, da vi nåede KPI'erne, inden halvdelen af året var gået – og netop derfor er det så vigtigt, at du har KPI'er at arbejde med! Har du ingen KPI'er, så læs **kapitlet om data og KPI'er**, og tving din chef op i en krog. Og fejrer du dine (jeres) successer med dine kolleger, så har du dem med på vognen. Jo flere kolleger du har til at tale positivt om dit arbejde, desto bedre. Det er troværdigt og betyder i sidste ende rigtig meget for din egen salgstale til chefen.

3. **Kollega-mapping.** Denne øvelse bør du altid lave. Interessentanalyse, stakeholder management, sphere of influence eller kollega-mapping – uanset navn er målet det samme. Det gælder om at vide, hvor du har dine kolleger og relationer i huset. Resultatet er, at du ved, hvem du kan trække på, når krigen nærmer sig. Du skal vide: 1) Hvem er dine "fans"? 2) hvem er dine tilskuere?, og 3) hvem er dine modstandere? Lad os tage et eksempel, hvis Lise er din fan, og Lise er gode venner med Britta, som er din tilskuer. Så er det Lise, du skal lade engagere Britta, fordi Britta er fan af Lise, og allerede har købt ind på Lise som person. Det tager tid og kræver, at du ikke er for pushy. Du vil nødig skubbe kollegerne væk.

4. **Hvad kan du gøre for dine kolleger?** De udfordringer, dine kolleger har, skal du kende og handle på. En af mine kollegers udfordringer var at finde cases til deres artikler. Ved at tilbyde at hjælpe dem med at finde cases på vores sociale medier viser jeg goodwill. Og når det viser sig, at det sparer mine kolleger for en stor bunke arbejde, fordi jeg kan finde cases lettere, end de kan, så kommer succeshistorien videre til chefen. Igen har du flere, der taler din sag.

5. **Byd ind hos cheferne.** Du skal ikke være bange for at lande i dine chefers indbakke med gode links til podcasts, artikler eller idéer, som kan bidrage til jeres strategiske arbejde. En dag hørte jeg, at vi i en ny kampagne skulle tilføre et spor af co-creation. Det var et begreb, som var ret uhåndgribeligt for cheferne, og de vidste ikke, hvordan man greb det an. Jeg sendte derfor en mail med links til en meget relevant artikel og en håndgribelig model, de kunne bruge. De tog ikke kun materialet til sig, de tog også mig med i udviklingsprocessen som intern kompetence.

Tænk over, hvordan du kan bruge de 5 ting, jeg har lært, så du for alt i verden undgår at være den stille mus i hjørnet. Og den lykkelige slutning på historien er, at jeg blev tilbudt fastansættelse, allerede inden min projektansættelse udløb.

Anbefalet litteratur

- Bogen 'The Responsive Leader' af Erik Korsvik Østergaard
- Bogen 'Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers' af Alexander Osterwalder
- Bogen 'Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want' af Alexander Osterwalder
- Bogen 'The four tendencies' af Gretchen Rubin
- Podcasten 'Happier' with Gretchen Rubin
- Bogen 'Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag' af Morten Münster
- Bogen 'Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness' af Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein
- Bogen '#Workout – Games, tools and practice to engage people, improve work and delight clients' af Jurgen Appelo

Opsummering

Vi håber, at dette kapitel har sparket gang i dine tanker om, hvordan du skaber værdi. Det er vigtigt, at du tænker over, hvilken form for værdi du vil give,

og hvem du vil give den til. For det er ikke den samme værdi, du skal vise din chef, dine kolleger eller jeres kunder/brugere. Brug værktøjskassen til at blive skarpere på, hvad du selv kan gøre, og få samtidig en idé om, hvordan du bidrager til jeres formål i hverdagen. Vi håber det også hjælper dig til at se dit eget værd og motivere dig til at gøre endnu mere for at skabe mere værdi og nå dine mål.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Ved at kunne vise din værdi står du stærkere i forhandlingssituationer overfor din chef, men også når du ser på, hvad dit arbejde reelt set bidrager med i det store perspektiv for din organisation.
- Din arbejdsgiver vil kunne se de resultater og den værdi, du har skabt, og dermed se på, hvordan det påvirker fx jeres konkurrencefordele og bundlinje.
- Du viser din værdi på flere måder. Bl.a. bør du tænke på, hvilken slags værdi du vil vise. Her kan du se nærmere på fire niveauer; funktionel, følelsesmæssig, life-changing og samfundsmæssig værdi.



Work, work, work – eller hvad?

Skrevet af: *Mille Skjold Madsen og Josephine Ahm*

LÆSETID: 15 MINUTTER

Introduktion

Du skal hele tiden være på. Det kan godt være, at du går fysisk hjem fra arbejde, men de sociale medier lukker aldrig. Job og fritid er blevet flydende, og der er ikke nogle faste grænser længere. Dem skal du selv skabe. Men hvordan sørger du for at være offline, når du hele tiden kan være online? Og hvordan undgår du at brænde ud, før du overhovedet er begyndt? I dette kapitel får du gode råd til, hvordan du vælger det job, der passer til dig – hvor du også har mulighed for at passe på dig selv.

Her bliver du klogere på:

- Hvordan du finder det job, der passer til dit liv.
- Hvorfor det vigtigt at beskæftige sig med work-life-balance.
- Hvordan du får en god work-life-balance.

Find det job, der passer til dit liv

Man siger, at der skal kysses mange frøer, før man finder prinsen, og sådan kan det også være jobmæssigt. For selvom du har taget en uddannelse og har nogle kompetencer, er det ikke sikkert, at du vil passe ind i alle virksomheder. One size doesn't fit all. Derfor er det en god idé, at du gør det klart med dig selv, hvad du sætter pris på i en virksomhed. For nogle er det en høj løn, andre vil gerne have efteruddannelse, frihed, fleksible arbejdstider etc.

Hvordan finder du så ud af, hvilket job du gerne vil have? Det kan du bl.a. gøre i et studiejob eller som led i en praktik på din uddannelse. Få prøvet dine drømme af, så du kan finde ud af, om det er den vej, du skal gå. En god øvelse er at sætte dig med et stykke papir og brainstorme på, hvad der er vigtigt for dig, når det kommer til drømmejobbet. Ville du elske at have tidligt fri hver mandag? Eller har du engang imellem brug for en hjemmearbejdsdag?

Har du det egentlig fint med at tjekke mails fra en hængekøje i Spanien? Når du selv kender dine behov, er det også nemmere at formidle dem videre til en arbejdsgiver eller blive mere konkret på, hvilken type arbejde du gerne vil have.

Case: Det handler ikke om typen af job, men hvordan jobbet er indrettet

MILLE FORTÆLLER:

Under min praktik på Journalistuddannelsen arbejdede jeg i min ene praktik som journalist og i den anden som kommunikatør. Jeg troede nemlig, at valget for mig ville være mellem de to veje i min branche. Jeg fandt dog hurtigt ud af, at det for mig slet ikke handlede om typen af job, men derimod arbejdspladsen, og hvordan mit job er indrettet.

For mens opgaverne var utrolig spændende, havde jeg meget svært ved de fastlåste rammer. At man skulle møde på et bestemt tidspunkt og gå på et bestemt tidspunkt. Tanken om, at mit job er delt ind i timer i stedet for mål, er virkelig svært for mig. Især fordi jeg godt kan lide at arbejde på alle mulige forskellige tidspunkter. Jeg er ikke nødvendigvis altid mest produktiv fra 9-17. Det kan også være sent om aftenen eller i weekenden.

I store virksomheder er der ofte utrolig mange led, man skal igennem, før ens arbejdsopgaver bliver godkendt, og det havde jeg også svært ved. Jeg kan godt være lidt utålmodig og vil gerne have tingene af sted.

Samtidig havde jeg også en drøm om, at jeg gerne ville have mere ansvar, men jeg ville ikke nødvendigvis bruge 10 år på at realisere det. Derfor troede jeg, at jeg skulle være selvstændig. Det gik jeg længe og overvejede meget, fordi der var fleksible arbejdstider, og jeg var min egen boss.

Men så fandt jeg ud af, at jeg ikke nødvendigvis behøvede at være selvstændig fra første dag. Der findes faktisk jobs derude, som er mere fleksible. Derfor begyndte jeg målrettet at søge den type jobs.

Jeg var meget bevidst om, hvad jeg gerne ville. Derfor målrettede jeg min søgning til deltidsstillinger, hvor der kunne arbejdes alle steder fra, eller start-ups, hvor der typisk er mere fleksibilitet i arbejdstiderne. Jeg elsker, at jeg selv i en meget høj grad kan bestemme, hvornår jeg er på arbejde – så længe opgaverne bliver lavet, og at jeg kan tage en hjemmearbejdsdag, hvis det passer mig bedre.

Omvendt er der også en forventning fra min chefs side om, at jeg (næsten) altid er tilgængelig, og derfor også nogle gange skal arbejde på noget akut lørdag aften. Det gør mig glad at arbejde på denne måde, men det behøver ikke at betyde, at det er rigtigt for dig. Det kan være, at du elsker at arbejde i en stor virksomhed eller godt kan lide faste rammer. Du skal reflektere over, hvad du sætter pris på i et job. Du skal trods alt være på arbejdsmarkedet i rigtig mange år.

Derfor skal du kende din work-life-balance

Det kan måske være svært at begynde at tale om work-life-balance i det øjeblik, du har sat dig i kontorstolen på dit nye job. Man vil jo nødigt være til besvær, og nu har man endelig fået arbejdet, så det er måske dumt at stille en masse krav.

Men faktum er, at der er nødt til at være balance mellem dit arbejde og fritid. Der skal være en følelse af ligevægt, for ellers risikerer du at brænde ud, før du er kommet rigtigt i gang. Så hvordan finder du ud af, hvad der er balance for dig?

Ærligt talt handler det måske ikke så meget om balance, men mere om integration. For i vores branche er det ofte en flydende overgang mellem job og fritid. Ifølge en rapport fra Lederne om work-life-balance, så tænker 8 ud af 10 på jobbet, når de har fri, og 51 % mener, at job, familie og fritid flyder sammen[59]. Jobbet bliver en livsstil for rigtig mange af os, og derfor handler det om at finde små pauser, hvor du lader op.

Hvis du ikke kender din work-life-balance, kan du lade dig inspirere af andre. Vi danskere nævner tre ting, som skaber god balance; at holde ferie, dyrke motion og arbejde hjemmefra, når det passer.

Work-life-balance er et buzzword, der er kommet for at blive. 4 ud af 10 under 35 år lægger vægt på, at der er balance mellem job og fritid, når de søger et job[60], fordi man netop er bevidst om, at grænsen mellem job og fritid er ved at flyde ud. For det er svært at sige: "Nu går jeg hjem, og så kan du ikke få fat på mig indtil i morgen."

Sæt fokus på work-life-balance, når du søger job

Det vigtigste, du kan gøre for at sætte dig selv i position til drømmejobbet, når det kommer til work-life-balance, er at vise, at du passer ind i den måde, virksomheden er bygget op. Så hvis du fx gerne vil arbejde i en start-up, så læg vægt på, at du kan have mange bolde i luften og kan tillære dig viden hurtigt.
Læs mere i ansøgnings-kapitlet.

Det handler om, at du finder en virksomhed, hvor dine kompetencer og personlighed passer ind – men mest af alt, hvordan du passer ind i den work-life-balance, som muliggøres af virksomheden. Vær ikke bange for at italesætte det til en jobsamtale.

Men hvordan finder du inspiration til, hvad du vil lægge vægt på? Krifa har forfattet en rapport "God Arbejdslyst Indeks 2017", som har kortlagt, hvad der skaber arbejdslyst på de danske arbejdspladser. Undersøgelsen[61] identificerer syv faktorer, som tilsammen forklarer, hvad der skaber arbejdslyst.

[59]Kilde: Lederne, Work-life balance, februar 2015
[60]Kilde: Lederne, Work-life balance, februar 2015
[61]Kilde: Rapporten "God arbejdslyst Indeks 2017" udarbejdet af Krifas Videncenter for god arbejdslyst og Institut for Lykkeforskning.

Mening
Har ifølge undersøgelsen den største effekt på arbejdslysten. Jobbet skal give mening for dig. Det er altså ikke nødvendigvis nok med en høj løn eller fed kantineordning. Du skal også kunne se fidusen i det, du bruger så mange timer på at lave.

Mestring
Du føler dig klædt på til dine arbejdsopgaver og kan klare udfordringerne.

Ledelse
Det er vigtigt at have et tillidsfuldt forhold til din leder, og du oplever, at chefen har gode faglige og sociale kompetencer.

Balance
Der skal være balance mellem arbejdsopgaverne og den tid, du har til rådighed. Nogle gange har man mere travlt end andre, men du skal ikke være ved at drukne hele tiden.

Medbestemmelse
Når du oplever at have indflydelse på arbejdet, hvordan du løser opgaver og med hvem.

Resultater
Det kan både være store og små mål, alene eller sammen med kolleger. Men det er vigtigt, at du har oplevelsen af at udrette noget.

Kolleger
Du tilbringer rigtig meget tid med disse mennesker, og derfor er det også vigtigt, at du har en god relation med dem.

Du kan bruge de syv faktorer til dels at vurdere, om der er balance mellem arbejde og fritid, men også til at finde ud af, hvad der betyder mest for dig – du kan evt. lave en øvelse, hvor du opstiller dem efter den værdi, de har for dig, eller du kan prøve at sætte ord på, hvad faktorerne hver især betyder for netop dig. Det vil gøre dig klogere på dine egne ønsker vedrørende work-life-balance, og du vil samtidigt få nemmere ved at sætte ord på dem og dermed forklare dem til din (kommende) arbejdsgiver.

Sådan er du offline i dit online job

Så skete det endelig! Du fik det opkald, du har gået og drømt om, og nu kan du endelig sætte dig i kontorstolen på dit nye job. Du er fyldt med spænding over drømmejobbet og kan vinke farvel til a-kasse, jobansøgninger og kaffemøder.

Men selvom det er en spændende tid, så er du måske også nervøs. Du kommer måske direkte fra studiet til en virksomhed, hvor der forventes en masse. Hvad der forventes, er meget forskelligt fra virksomhed til virksomhed. Nogle steder kan man gå kl. 16.00 og først møde igen dagen efter uden at skulle tjekke mails i mellemtiden. Andre steder er det nødvendigt at svare på mails efter lukketid. Uanset rammerne i den virksomhed, du kommer ind, er det en god idé at forventningsafstemme med din chef, så du ved, hvad han/hun forventer af dig. Samtidigt er det en mulighed for dig til at komme med input.

I vores branche er det meget sjældent et 9-17-job. Man kan have en kunde på bureau, som kræver hjælp en fredag aften, fordi de er havnet i en shitstorm. Du kan være nødt til at svare kunder på Facebook om aftenen, eller du er nødt til at arbejde i weekenden, fordi I har et planlagt event. Og nogle gange nåede man bare ikke dagens opgaver inden fyraften.

Lyder det stressende? Det kan det blive, hvis du ikke passer på dig selv. Så kan du "komme til" at tjekke mails hver time, påtage dig for mange arbejdsopgaver og sidde online konstant på Facebook, hvilket ender med, at du brænder ud af stress.

Ifølge rapporten fra Krifa og den førnævnte undersøgelse falder vores arbejdslyst, når vi bliver stressede. Det kan måske umiddelbart sige sig selv, men med det stressniveau, vi generelt ser i samfundet i dag, er der tydeligvis nogle sammenhænge, som forårsager stress, som vi ikke er nok opmærksomme på.

Enkle regler til at få gode digitale vaner

Bare fordi du arbejder med alt digitalt, betyder det ikke, at du skal være på hele tiden – men det kan være fristende. Vi låser vores telefon op 80 gange

om dagen, man vil jo ikke gå glip af noget, og der er hele tiden ny information at få. Derfor er du nødt til at få nogle gode digitale vaner, så du ikke får stress over alt det, du går glip af, eller bruger for meget unødvendig tid på ligegyldigheder, så du ikke får lavet de vigtige opgaver.

- **Aftal med dig selv, hvornår du er online.** Skal du lige tjekke Twitter, Facebook, Snapchat? Overvej, om det forstyrrer, og prøv at monitorere din adfærd, så du kan se, om det er godt, og om du er effektiv i din arbejdsdag. Du kan for eksempel bruge app'en Rescue Time eller Toggl til at finde ud af, hvornår du er effektiv, og hvornår du bare laver overspringshandlinger. Det kan være, at du er nødt til at slette Facebook-app'en fuldstændigt.

- **Sig godnat til notifikationer.** Sæt din telefon på nattilstand om aftenen, så du ikke bliver forstyrret med mails eller beskeder, som godt kan vente. Hav eventuelt en aftale med kollegerne om, at de skal skrive en sms, hvis det virkelig brænder på. Du kan også sætte telefonen på nattilstand på arbejdet, hvis du har brug for at arbejde koncentreret.

- **Udnyt transporttiden.** Har du lang transporttid til og fra arbejde? Så kan det være, at du skal udnytte det til at svare på mails eller orientere dig om, hvad der sker i branchen. Så er du allerede klar til at arbejde, når du møder ind på kontoret.

- **Sæt regler for dig selv.** Hvis du er i en mindre virksomhed, kan det være, at du er ansvarlig for at holde øje med de sociale kanaler efter arbejdstid. Men lad være med at tjekke hver time – medmindre I selvfølgelig har noget kørende, der kræver større opmærksomhed. Aftal tidspunkter med dig selv, hvor du tjekker, om der er kommet nye beskeder, og hold dig til de tidspunkter i stedet for at modtage notifikationer hele tiden.

- **Husk at holde fri.** Hvis du hele tiden er online, er det vigtigt, at du også husker at tage fri. Lav aftaler med gode venner, så du ikke bliver hængende på arbejde. Hvis du har arbejdet over en dag, så husk at gå tidligt en anden dag. Eller hold en frokostpause ude i byen. Tænk over, hvad der kan give dig et pusterum. Det kan også være, at du har brug for at arbejde hjemme en dag.

Betyder ferie, at du rent faktisk har fri?

Forestil dig, at du nu har været i jobbet et stykke tid, og du skal have din første ferie. Men hvor digital tilgængelig skal du egentlig være i din ferie? Det kan jo være svært at få sagt fra, hvis du har et ønske om at være fuldstændig offline, og derfor er det vigtigt, at du får forventningsafstemt med din chef og kolleger, hvad der er normalt i virksomheden, og hvordan det matcher med dit eget behov for at koble fra og lade op. Det er også vigtigt, at du finder ud af, hvorfor der er et behov for at være tilgængelig, hvis det er tilfældet. Er det for din egen skyld? Kundernes? Chefens?

Der er jo stor forskel på, om du arbejder i en afdeling, hvor flere kan udføre dit arbejde, mens du er på ferie, eller om du sidder ene mand i din stilling, hvor det ikke er så nemt at være fuldstændig offline, hvis der sker noget akut.

Der er desuden også stor forskel på, om du er på ferie i en periode, hvor alle andre også er det. For eksempel juleferien. Skal du svare på mails juleaftensdag eller være online på Facebook?

Det er vigtigt, at I generelt får afstemt internt i virksomheden, hvor tilgængelige I er i ferieperioder. Skal der stå noget om svartider i ferien på jeres hjemmeside og sociale platforme? Behøver du at svare på mails, eller kan du i et autosvar henvise til en kollega? Det kan også være værd at overveje autosvar på de sociale kanaler, hvor der står, at man kan forvente lidt længere svartid i ferien.

Hvis du bliver nødt til at være online i din ferie, så find svar på to ting:

- Gør det klart med dig selv og chefen, hvad du skal have ud af at tjekke deres sociale kanaler i ferien. Er det en ekstra fridag? Afspadsering?
- Aftal med dig selv, hvor ofte du tjekker jeres kanaler og mails. Det kan være, at du skal sige til dig selv, at mellem 9-10 hver dag tjekker du, og så gør du ikke noget igen før dagen efter. Lad være med at have notifikationer på mails og sociale platforme.

Brug app'en Toggl til at registrere, hvor meget tid du rent faktisk bruger i din ferie på at tjekke og svare på de sociale platforme.

Hvad gør man, når man vil have helt fri?

Hvis du gerne vil have helt fri og ligge i en hængekøje og drikke sangria i Spanien, så slår du autosvar på mails og finder ud af, hvem der så skal holde øje med de sociale platforme. Det kan deles ud mellem medarbejdere, eller i en mindre virksomhed kan chefen måske tage tjansen. Så kan vedkommende også se, hvad kunderne skriver ind og spørger om.

Skal din kollega dække det? Så hav et ark med standardsvar på de mest spurgte emner, som de kan skrive ud fra.

Planlæg indhold på forhånd, så det kører automatisk, mens du er væk.

Værktøjskassen til en mere effektiv arbejdsdag

Når du nu har fundet din personlige work-life-balance og samtidig har skabt nogle gode digitale vaner, så er det til sidst også værd at kigge på, hvordan du kan optimere din arbejdsdag endnu mere. For man bliver sjældent færdig med sine opgaver, inden der kommer nogle nye på bordet, og derfor er du også nødt til at skabe et godt workflow.

- **Start dagen med at rydde op.** Svar på mails, der er kommet ind. Hvis du skal opdatere dig på nyheder, så gør det også her.

- **Hav en to-do liste.** Det kan være en god idé at lave en to-do liste, enten når arbejdsdagen er slut eller aftenen før. Så kan du liste de vigtigste ting, som du skal nå dagen efter. Det betyder, at når du møder på arbejde, skal du ikke bruge tid på at finde ud af, hvad du skal lave, men kan gå direkte i gang.

- **En dag ad gangen.** Fokusér kun på en dag ad gangen med din to-do-liste. Hvis du når dem alle sammen, så kan du altid tage fat på dem til dagen efter. Når du kun holder fokus på, hvad du skal lave lige nu, så bruger du ikke tid på at tænke over andre opgaver, som ikke er lige så presserende.

- **Del din arbejdsdag op i sektioner.** Det er selvfølgelig forskelligt, alt efter hvilken type job man har, men find ud af, hvornår du er mest produktiv på dagen, og hvornår det er lidt sværere at holde energien oppe. Prøv derefter at inddele dine arbejdsopgaver efter det. Hvis du skal lave noget krævende, så gør det, når du er mest frisk, og gem noget af rugbrødsarbejdet til, når du er lav på energi.

- **Hvornår skal man besvare mails?** Nogle sværger til at sætte en rum tid af til at svare på mails. En tommelfingerregel kan være, at hvis det tager under to minutter at svare, så gør det med det samme, og ellers saml op på et andet tidspunkt.

- **Møder kan være en af de mest uproduktive arbejdsgange.** Ofte bliver der sat en time af til at diskutere noget, som kunne være klaret på den kvarte tid. Det kan selvfølgelig være svært at bryde med en stærk mødekultur på arbejdet, men det kan være, at der kan rykkes ved nogle ting. Møder kan være rigtig vigtige for koordineringen af projekter, mål og delmål, men overvej, om alle møder, du deltager i, giver mening for dig.

- **Inddel store projekter i mindre bidder.** Det kan være svært at overskue, hvor man lige skal starte, når man står foran et nyt projekt. Inddel det derfor i mindre dele, hvor du løbende kan hakke af, når du har gjort noget. Det giver både en tilfredsstillende fornemmelse at komme igennem, men det bliver også mere overskueligt, hvad du endnu mangler.

- **Reflektér over dagen.** Hvad enten du cykler, kører eller går til og fra arbejde, så brug et øjeblik på at reflektere over arbejdsdagen. Hvordan har din indsats været? Har du nået det, du skulle? Og hvad var din bedste præstation? Reflektér, mærk efter, og skub alle bekymringstanker og grublerier væk. I morgen er en ny dag.

Anbefalet litteratur

- Podcasten Mindcast af Niels Virum
- Bogen 'Happy hour fra 8 til 16' af Alexander Kjerulf
- Bogen 'Leading With Happiness: How the Best Leaders Put Happiness First to Create Phenomenal Business Results and a Better World' af Alexander Kjerulf
- Bogen 'Managing for Happiness – Games, tools, and practices to motivate any team' af Jurgen Appelo
- Krifas årlige Arbejdslyst Index omkring bl.a. work-life-balance

Opsummering

Det vigtigste, du kan gøre for at skabe god work-life-balance er først og fremmest at kende dine egne behov. Find ud af, hvad der gør dig glad i dit arbejdsliv. Bagefter kan du så forventningsafstemme med chefen og virksomheden. I starten kan man let begå den fejl at sidde og overvåge Facebook hele tiden, besvare mails fra kunder eller chefen, men slå koldt vand i blodet. Der sker ikke noget, hvis du venter med at svare på mindre akutte mails. Det er jorden ikke gået under af.

Lad desuden være med at sammenligne dig med kollegerne, men se på, hvad der gør dig glad. Er det at have fri hver aften? Eller har du ikke noget imod at arbejde over, så længe du kan afspadsere? Kan du bedst lide at arbejde sent om aftenen? Det må du teste af. Husk på, at det dummeste, du kan gøre, er at gøre ingenting. For så vil du ende op med at være stresset og utilfreds med dit arbejdsliv, og det er der ikke meget balance i.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Du finder det job, der passer til dit liv, ved at kortlægge, hvad der er vigtigt i dit liv samt få afprøvet forskellige typer jobs fx via praktik og studiejobs.
- Det er vigtigt at beskæftige sig med work-life-balance, da manglende balance kan medføre stress. Det er især vigtigt i denne branche, hvor det er svært ikke at være online 24/7.
- Du får en god work-life-balance ved først og fremmest ved at afstemme forventninger mellem dig og din chef. Dernæst sætte regler for dig selv, fx at du slukker for notifikationer om aftenen.

En god lønforhandling har to vindere

Skrevet af: *Phillip Rasmussen*

LÆSETID: 10 MINUTTER

Introduktion

Lønforhandlinger er noget, som, alle håber, udmønter sig i et højere tal på den månedlige postering, men kompensationen for dit arbejde skal ikke kun måles i kroner og øre. Arbejdstid, pensioner, tillæg, medarbejdergoder og andre ordninger kan være en måde at skabe mere værdi for sig selv – og for den virksomhed, man arbejder i. I dette kapitel kan du læse om, hvordan du kan tilgå lønforhandlinger på.

Her bliver du klogere på:

- Hvad en lønforhandling egentlig går ud på
- Hvordan du strategisk kan gribe en lønforhandling an

Lønforhandling er ikke en konkurrence

Hvad enten du er nyuddannet og på vej i dit første job, skal til din 10. jobsamtale eller er blevet headhuntet til en stilling, så handler en lønforhandling altid om det samme: At få så mange penge i posen som muligt. Sådan er det normale mantra i hvert fald, men hvad hvis der var flere måder at anskue det på?

I enhver forhandling, hvad enten det handler om at købe noget eller om løn, er prisen kun én af mange faktorer, der kan flyttes på. I en lønforhandling, specielt hvis man er nyuddannet, er det oftest også den faktor, der rykkes allermindst på, så hvis man vil optimere sin situation, er det vigtigt at tænke alternative baner. Husk på, at dit arbejdsliv gerne skal vare mellem 40-50 år, og at det ikke er en konkurrence om, hvem der kan få mest i løn, men om, hvad der er vigtigt for dig.

Lønkrav kan være dikteret af en overordnet filosofi om, at du ikke vil gå på arbejde og føle, at du får for lidt i løn, men at du samtidig heller ikke vil forventes at arbejde 60 timer om ugen. Husk på, at jo hurtigere man skyder efter de store tal, jo hurtigere bliver der også stillet nogle krav til én – både sagt og usagte – som man kan få mere end travlt med at leve op til. Et godt råd er at sætte sig selv op til succes ved at gå lidt lavere i lønkrav, imponere stort og så genforhandle ofte.

Hvordan forhandler man?

Chris Voss, tidligere gidselforhandler i FBI igennem 24 år, har skrevet en bog, der hedder "Never Split the Difference: Negotiating As If Your Life Depended On It". Heri forsøger han at bringe sine forhandlingsteknikker i spil i det private erhvervsliv, og én af hans primære pointer er, at du kan tage enhver løn og gøre det til enten en god eller dårlig aftale, alene baseret på de vilkår, du får den under:

> *In a job negotiation, your salary is only one term. And typically you could take almost any price, or any salary and make that a great deal or a lousy deal depending on the terms.*[62]

Essensen er, at hvis du får tilbudt 500 kr. om måneden, men de går ind på din konto, uden at du skal lave en modydelse, så er det en god aftale. Omvendt kan 50.000 kr. om måneden være en rigtig ringe aftale, hvis du skal arbejde 70 timer om ugen.

Det er derfor vigtigt at huske på, at lønnen kun er ét forhandlingspunkt. Pension, arbejdstid, firmabetalte goder, betalt videreuddannelse og frihed til at tage freelance-arbejde er områder, hvor man ofte kan skubbe ens værdi opad. Herunder kommer tre håndgribelige råd til dig, når du sidder i en forhandlingssituation.

Lyt til den, du forhandler med

Ofte når man går ind i en lønforhandling, har man gjort sig nogle tanker om, hvad man vil have ud af den. Nogle gange har man endda et tal i hovedet, som man gerne vil ende på. Det er der intet i vejen for, men det er vigtigt ikke at have skyklapper på, når man sidder i selve forhandlingen. Den handler nemlig

[62] Kilde: theatlantic.com



lige så meget om information, som den gør om penge. På den ene side har du en række parametre i tankerne, som du gerne vil have opfyldt, og på den anden side sidder der en arbejdsgiver med et ukendt budget og et ønske om enten at ansætte dig eller beholde dig som ansat.

En af årsagerne til, at du skal lytte, er, så du kan træffe en informeret beslutning. Hvis du for eksempel bliver mødt med udsagnet "Vi kan desværre ikke give dig en lønforhøjelse lige nu, men vi kan diskutere det igen om 3 måneder," så anbefaler Chris Voss, at man vender situationen på hovedet og spørger personen: "Hvordan skal jeg gøre det?"

Spørgsmålet kan selvfølgelig variere i forhold til det svar, du får, men Voss foreslår, at man bruger den eksakte frase "How am I supposed to do that?", fordi den ikke er konfrontatorisk, men tværtimod åbner op for, at modparten har alle muligheder for at svare. Det gælder om at få åbnet op for en situation, hvor du enten bliver mødt med et konstruktivt svar på, hvordan og hvornår du skal kunne bringe spørgsmålet op igen – eller i hvert fald bliver klogere på din situation.

Ved at stille spørgsmålet "Hvordan skal jeg gøre det?", har man tvunget den person, man forhandler med, til at afsløre sin hånd: Du kan enten få at vide, at det faktisk slet ikke er muligt, eller også kan du allerede nu booke en tid i din kalender til mødet. Det værste, der kan ske, er selvfølgelig, at du får at vide, at der ikke ligger en lønforhøjelse, men dermed er du allerede klogere, end da du gik ind til mødet, og så handler det om at træffe en beslutning på de præmisser, der er lagt frem.

En forhandling er bedst, når begge parter vinder

Én af de ting, som folk oftest glemmer, når de forhandler, er, at den bedste aftale er den, hvor begge parter føler, at de har fået noget godt ud af den. Det vil sige, at når du går ind til din chef for at diskutere løn, så er det vigtigt at kunne sætte sig i chefens situation. Det er de færreste chefer, der har lyst til at sige nej til en retfærdig lønforhøjelse, hvis de har muligheden. Omvendt er der heller ingen chefer, der har lyst til at give en uretfærdig lønforhøjelse.

Derfor er det heller ikke en god idé at trække et konkurrerende tilbud ind i samtalen, fordi din modstander i forhandlingen vil føle, at du tager dem som gidsel. Prøv at vende situationen om – hvis du sad til en jobsamtale og din mulige arbejdsgiver begyndte at fortælle om, hvor gode de andre kandidater var ... nej, vel?

En anden grund til at det, specielt i lønforhandlinger, er vigtigt at huske på, at begge parter skal vinde, er, at forhandlingen jo egentlig er en casting til, hvordan du er som person. Din chef eller potentielle arbejdsgiver skal arbejde sammen med dig i sit team, så ofte betyder et godt indtryk til en lønforhandling meget. Chris Voss pointerer, at en forhandling foregår på to planer: det intellektuelle og det emotionelle. Det intellektuelle plan handler om, hvor god du er, og hvad du kan, mens det emotionelle handler om, hvorvidt personen overfor dig har lyst til at give dig det, du beder om.

Der er i den sammenhæng forskel på, om du allerede er ansat, og dermed genforhandler, eller om du er i gang med en ansættelsessamtale. I en situation, hvor du genforhandler din kontrakt, skal du være opmærksom på, at det kendskab, du har til din chef og omvendt, ofte arbejder imod dig. Du vil oftere end normalt gå på kompromis i en forhandlingssituation, hvis du har et emotionelt bånd til din chef, fordi du har lyst til at give personen det, som de beder om; fx at du ikke går op mere end X % i løn.

Et eksempel på, hvordan det emotionelle plan kan sættes i bevægelse, er ifølge Voss, når man viser, at en ansættelse af én selv ikke er et egoistisk projekt, men handler om, at man kan være med til at udvikle arbejdsgiverens virksomhed eller position.

> *How do you hire me in a way that your company flourishes because you hired me? And all of a sudden, the other side, the emotional impact there is, "Wow, you want me to flourish. You're not here just to make you well and happy, you want to make me wealthy too by our collaboration."*

I lønforhandlingen kan dette fx gøres ved at vise engagement og indlevelse i forhold til arbejdsopgaver, konkrete problemstillinger eller lignende redskaber. Når du laver et godt stykke arbejde, er det med til at understrege, at din chef er god til sit arbejde, så det handler ikke bare om dine ambitioner og mål, når du sidder til en forhandling, men også om, hvordan du passer ind i din chefs ambitioner og mål.

Lad være med at blive fanget i et hjørne

Der er mange knapper, der kan skrues på i en lønforhandling. Den vigtigste er selvfølgelig den, der står nederst på din lønseddel, men det er nogle gange også den, hvor din modpart i forhandlingen vil stritte mest imod. Derfor er det vigtigt at kunne reagere på de tricks, der bruges for at italesætte en manglende evne (eller vilje) til at opfylde dine løn-ambitioner.

En klassiker i den henseende er "Vi er ikke lønførende i branchen, fordi X, Y, Z". Her er det vigtigt at bide mærke i to ting: Timingen og den psykologiske effekt af udsagnet. Den sætning bliver ofte brugt i forbindelse med, at arbejdsgiveren gerne vil høre mere om dine forventninger til lønniveauet. På det psykologiske plan er der altså tale om en implicit advarsel: "Lad være med at kræve for meget, for vi har alligevel ikke tænkt os at honorere det." Ligegyldigt hvad dit udgangspunkt var, før sætningen blev ytret, vil du efterfølgende være tilbøjelig til at gå lidt ned i forhold til din originale ambition. Det uagtet at I ikke har nævnt et eneste tal endnu!

Måden at gribe det an på er ved at vende situationen om og præsentere situationen på en anden måde. Det kunne for eksempel være ved at lægge presset tilbage på modparten, ved at understrege deres manglende evne eller lyst til at være lønførende: "Jeg er godt klar over, at I tilbyder en lavere løn end konkurrenterne, men til gengæld er jeg sikker på, at I til gengæld er fleksible i forhold til arbejdstider og freelance-opgaver." Ved at svare på den måde sætter du dem i en situation, hvor de enten skal erkende, at de ikke er lønførende, og heller ikke vil tilbyde dig fleksible vilkår, eller også er de nødt til at gøre indrømmelser på et eller flere af områderne. Du har dermed sat dig selv op til at skubbe tilbage, når I skal til at tale kroner og øre, fordi du kan komme med din originale løn-ambition, og, hvis den bliver skudt ned, tage fat i områder som fx arbejdstid, fleksibilitet og mulighed for freelance ved siden af.

Giv aldrig gratis information væk

Et af de største problemer i lønforhandlinger er, når din modpart spørger dig "Hvad er du værd? Hvad skal du have?" Hvad pokker svarer man lige til det? Starter man ud på det, man gerne vil have, skyder man lidt højere, eller low-baller man for ikke at virke grådig?

Hvis man spørger Chris Voss, er den bedste måde at svare på ved at få sat spørgsmålet ind i den rigtige ramme. Han foreslår, at man stille og roligt spørger: "Giver du mig et tilbud, eller fisker du efter information?" Når arbejdsgiveren går ind til en lønforhandling, har de en lønramme i tankerne, og at spørge personen overfor dem om, hvad de forventer, er et forsøg på at få sat dem ind i den ramme. En god måde at undgå den fælde på, er ved at bede modparten om at nævne den lønramme, de har i tankerne. Oftest vil de være tilbøjelige til at give dig den, fordi du ikke har undgået deres originale spørgsmål, men i stedet spurgt ind til konteksten.

Case: Lønforhandling i mit første voksen-job

NANNA FORTÆLLER:

Indrømmet. I mit første voksen-job, som jeg fik for omtrent 2 år siden, havde jeg ikke lagt en strategi for lønforhandling. Jeg vidste dog alligevel godt, at jeg ville arbejde på fair og ordentlige vilkår, men samtidig var jeg bevidst om, at jeg stod over for en ret fed chance med dette job.

De første tre måneder arbejdede jeg på prøve, hvilket er meget normalt, men min prøvetid var dog en smule anderledes. Firmaet var relativt nyt, og min chef vidste ikke, om økonomien reelt kunne klare en fuldtidsmedarbejder mere. Min løn var derfor væsentligt lavere, end hvad jeg ville få, hvis de kunne ansætte mig efter prøvetiden, og jeg skulle i princippet kun arbejde deltid i selve prøvetiden. Til min anden samtale sagde jeg dog, at jeg godt ville arbejde fuldtid for deltidslønnen. Jobbet skulle bare blive mit.

Set i bakspejlet er det måske ikke de bedste forhold, jeg endte på i starten. Men faktum er, at det førte mig til, at jeg efter tre måneder blev fastansat. Og nu kunne jeg stille krav, fordi jeg faktisk var blevet en uundværlig del af en virksomhed. Jeg tror også selv på, at min sult efter jobbet i starten gjorde, at min chef godt ville belønne mig for mit slid og min vilje til, at vente lidt med en fuldtidsløn, til firmaet havde nok kunder til at hyre mig på fuldtid.

Jeg forhandlede mig frem til +2.000 kr. mere, end min chef ville give mig, men som der også beskrives her i kapitlet, er lønnen ikke alt, man kan forhandle med. For jeg endte også med at få en udenlandskonference oveni. Det var et rigtig godt ekstra gode, som gav mig meget fagligt.

Der findes nok ikke nogen færdig opskrift på, hvordan en lønforhandling skal være, og hvad der virker for en person, behøver ikke nødvendigvis virke for dig. I mit tilfælde handlede det i høj grad om at lande lige præcis det sted, hvor jeg gerne ville. Ikke at jeg nogensinde ville acceptere en deltidsløn for et fuldtidsjob over en længere periode, men i tre måneder gav det mening for mig, fordi jeg kunne se lyset for enden af prøvetiden.

Anbefalet litteratur

- Bogen 'Never Split the Difference - Negotiating as if Your Life Depended on It' af Chris Voss
- HUSK: Undersøg, hvad a-kasserne og fagforeningerne har af gode råd omkring lønforhandling

Opsummering

En lønforhandling handler lige så meget om empati og følelser, som det handler om dine evner og dit CV. Derfor kræver det fingerspidsfornemmelse og en god portion tålmodighed at lande en aftale, som begge parter er glade for. Du kan bruge denne tjekliste, når du skal forhandle løn, for at huske dig selv på, hvad målet er for dig:

- Hvad er mit succeskriterie?
- Hvad er min chefs succeskriterie?
- Hvordan hjælper jeg min chef til få succes?
- Hvordan hjælper jeg mit firma til at få succes?
- Hvordan får jeg selv succes?
- Hvilke forhandlingselementer er mest værd for mig?
- Hvordan får begge parter succes i forhandlingen?

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- En lønforhandling handler ikke kun om løn, men kan også handle om goder, pension og lignende. Du må også huske på, at det ikke er en konkurrence om, hvem der kan få mest i løn, men om, hvad der er vigtigt for dig.
- Under en lønforhandling er det vigtigt, at du lytter til modparten og undgår at give gratis information. Husk, at det aldrig er en god idé at true.

Din rolle som digital medarbejder

Skrevet af: *Anita Lykke Klausen, Puk Falkenberg og Josephine Ahm*

LÆSETID: 22 MINUTTER

Introduktion

Som digital medarbejder laver du den ene dag Facebook-opslag på én måde, den næste dag ændrer du det til en Facebook live-udsendelse, hvor kameraet holdes vertikalt og ikke horisontalt. Du kan sikkert sagtens følge det høje tempo og har fuldstændig styr på, hvad Snapchats næste move i branchen er. Men det er ikke givet, at dine kolleger følger med eller har nogen idé om, hvad der foregår. Derfor får du i dette kapitel en introduktion til begrebet 'forandringsagent', og hvordan du kan implementere nye tiltag på din arbejdsplads uden at skræmme kollegerne og chefen.

Her bliver du klogere på:

- Hvad der sker i hjernen, når du bryder med vaner og rutiner.
- Hvad forandringer i organisationer er for en størrelse, og hvad det betyder for dine idéer, når du skal ud at tage ansvar.
- Modstand mod forandring og en basal forståelse for, hvorfor du skal øve dig på at være tålmodig.

Hjernen på forandring

Vaner og rutiner er nogle af de mest adfærdsstyrende systemer i hjernen. Det betyder langt mere, end vi umiddelbart tror – både i din egen adfærd og hos dine kolleger og chefer. Når først du får en grundforståelse for, hvorfor og hvordan rutiner styrer os, lærer du også at styre og bryde rutinerne. Og der er behov for at styre – og i høj grad bryde – rutiner som digital medarbejder. Din rolle kræver nemlig, at du skaber forandringer, og forandringer bryder med rutinen. Forandringer bryder med alt det familiære, vi knytter til devisen "Sådan plejer vi at gøre det".

Meget lig et slentrende søndagstempo elsker hjernen at spare på energien. Hjernen vil helst bruge så lidt energi på dagens opgaver, og en af de mindst energikrævende handlinger er rutiner og vaner. Det er de handlinger, vi udfører dagligt og med minimum koncentration. Når mennesker lærer noget nyt, bliver vores hukommelse aktiveret. For at lære noget nyt trækker hjernen nemlig på eksisterende kompetencer – viden, vi allerede har. Hjernen sammenligner det nye med det gamle. Derfor bliver mennesker hurtigt trætte, når de lærer noget nyt. Jo flere gange du udfører den nye handling, jo mindre koncentration og energi skal du bruge.

Du er den digitale (forandrings-) medarbejder

Der er en vis ironi i, at du kan være ansat som digital kommunikationsmedarbejder, imens titlen som plakatmedarbejder eller analog kommunikationsmedarbejder ville være helt forrykt. En kommunikationsmedarbejder er nu engang en, som kommunikerer. Så er betegnelsen digital nødvendig? Måske, måske ikke. Ikke desto mindre er du blevet ansat i en tid, hvor der er en stor digital udvikling, og derfor har du også en naturlig – og meget vigtig – rolle som forandringsagent for netop denne udvikling.

Du tænker måske, at ordet 'forandringsagent' ikke blev nævnt i forbindelse med din ansættelse, eller at det er en rolle, du søger at få med i din stillingsbetegnelse. Oftest ser man dog ikke en formalisering af rollen. Det ligger i stedet udefineret i arbejdsopgaverne. De fleste medarbejdere er forandringsagenter i det skjulte, fordi de tænker i og også arbejder med optimering og udvikling af processer. Social medie-medarbejderen er ét eksempel på en forandringsagent. Hver gang der er nye platforme og funktioner, som giver organisationen nye muligheder, er det social medie-medarbejderen, der skal præsentere de nye muligheder og sælge idéerne ind – og det er idéer, der vil forandre det kendte. Ligeledes er det social medie-medarbejderen, der skal udvikle de sociale mediers rolle i organisationskulturen og få kolleger og chefer til at se fordelene i at satse på området.

Når vi skriver 'digital medarbejder', er det ikke for at fokusere på de platforme, din stilling indebærer. Vores fokus er i stedet, at den digitale udvikling medfører et højere forandringstempo i organisationerne end nogensinde før. Dette tempo er givet for dig og mig, men det er ikke nødvendigvis givet for din 30 år ældre kollega, der startede sin karriere med et helt andet tempo på den digitale udvikling – og dermed også et helt andet tempo på behovet for forandringer i organisationen. Som den nye 'digitale medarbejder' kan man let være blind for at udviklingen, og forandringen ser anderledes ud i kollegernes øjne. Tilmed ligger der en udfordring i, at du er den nye, unge medarbejder, der pludselig har input – måske endda krav – til, hvordan ældre og mere erfarne kolleger skal udføre deres arbejde. Der opstår et naturligt clash i, at unge, mindre erfarne medarbejdere får direkte indflydelse på ældre og mere erfarne medarbejderes arbejdsdag.

Der er én grundtanke, du skal have i dit mindset: Som 'digital medarbejder' er din opgave at holde organisationen digitalt up to date, og det kan du kun gøre ved at skubbe til folk. At skubbe til folk uden at træde dem for meget over tæerne er en svær balance, der også bevirker, at du ikke kan være alles bedste ven hele tiden. Men du er ikke ansat til at være nogens bedste ven. Du er ansat til digital udvikling.

Netop med dette in mente er det også vigtigt, at du ved, hvordan du udvikler og skaber forandring uden at skabe ravage. Dine kolleger skal se positivt på dit arbejde, og de skal se, at du skaber værdi. Din chef skal bestemt også se, at du skaber værdi, og din chef skal helt konkret se, hvilken værdi du skaber.

Når der sker forandringer i organisationen

Forandring kan være så mange forskellige ting. De kan være store, små, tage lang tid, tage kort tid, være overfladiske, være transformerende og bryde op med den grundlæggende forestilling, man havde om sig selv, ens arbejdsplads og forståelse for organisationen. Alt imens er det også forskelligt, hvordan forandringer i organisationer påvirker forskellige medarbejdere. Nogen påvirkes direkte, måske negativt med en fyreseddel, mens andre knap nok

mærker til det, der sker omkring dem. Ikke fordi de ikke vil, men fordi det slet ikke berører deres arbejdsopgaver og område.

I virkeligheden handler forandring om at lære nye rutiner, ofte på en anderledes måde. Og det er med til at ændre mindsettet i organisationen. Især indtoget af sociale medier har haft stor indflydelse på, hvordan organisationer og virksomheder kommunikerer med deres kunder og brugere, hvilket tager en masse tid at vænne sig til som medarbejder inden for klassisk kommunikation og marketing. Forandringsledelse er ofte en overset disciplin, når vi snakker sociale medier og digital markedsføring. Så det gør vi her.

Indefra- og udefrakommende forandringer

Forandringsprocesser er er meget individuelle og kontekstafhængige. Den Store Danske er hit nr. 7, med definitionen: *"Forandringsledelse, ledelse, der sigter på at forberede en organisation eller virksomhed på indefra- eller udefrakommende forandringer."* Så lad os starte med at kigge på de to typer af forandring, som Den Store Danske peger på: Indefra- og udefrakommende forandringer.

Indefrakommende forandring er ofte forandringer, som er startet af en eller flere ansatte i organisationen. Det kan være din chef, som siger, I skal noget nyt, men det kan også være dig som medarbejder, der gerne vil prøve en ny idé eller implementere nye metoder. De indefrakommende forandringer udspringer oftest, men ikke udelukkende, fra et positivt, engageret og ambitiøst sted. Du kender det måske, når du har en intention om at løbe tre gange om ugen. For at nå i mål med de ambitiøse mål, er du nødt til at have en plan og en strategi for, hvordan du faktisk får eksekveret på dine mål. Det samme er gældende i forandringsprocesser og situationer i organisationer.

Den til tider mere negative type forandring er den, der kommer udefra. Den er ikke udelukkende negativ, men udspringer oftest af, at organisationer presses udefra, så det faktisk handler om organisationens overlevelse. Forandr dig, eller dø, kan man sige. Digitalisering er en af de udefrakommende forandringer, som kan påvirke måden, hvorpå I arbejder. Stormer jeres konkurrenter derudaf, fordi de har forstået brugen af digitale og sociale medier, så ender de med at overhale jer. I vil opleve et pres, fordi I står helt stille eller går langsomt fremad. Måske mærker I et fald i salget, tabte markeder eller markedsandele og manglende loyalitet fra både kunder og medarbejdere.

Det kan få selv den mest robuste direktion og ledelse til på uvidende grundlag at konkludere: "Vi skal også på det der Facebook!" Pludselig har de udnævnt en medarbejder til at være social media manager, eller måske ansætter de dig. Dét er en udefrakommende forandring, som påvirker måden, hvorpå I som organisation går i dialog med kunderne. Det er en udefrakommende forandring, som presser jeres organisation, og som skaber frygt og røde tal på målsætningen. Ved at vide hvilken forandring du har med at gøre, er det nemmere at tage stilling til egen medvirken, engagement og ansvar. Det er nemmere for dig at vide, hvad du – som forandringsagent – kan bidrage til virksomhedens udvikling.

Og husk, det er som nævnt i introduktionen ikke alle dine opgaver, som vil gå ud på at forandre og udvikle. I arbejdet som digital medarbejder, er der også en del drift. Vedligehold af kanaler og platforme, opsætning af annoncer og community management er nogle af de ting, som oftest er drift, medmindre I kaster jer over nye kanaler, nye måder at lave annoncer på og nye måder at lave community management på. Så i det følgende taler vi om situationer, hvor der er behov for at se på det større billede som en del af en forandringsproces.

I skal først lige lære at kravle

Vi kan ikke undgå forandringer – hverken personligt eller i arbejdslivet. Hvad vi kan gøre, er at finde den bedst mulige måde at arbejde os igennem dem, håndtere dem og leve med den dynamiske og komplekse tilværelse, vi befinder os i.

Små og lette forandringer kan vi håndtere relativt nemt, men store og tunge forandringer kan udfordre vores identitet, vores grundprincipper og kræve, at vi må forlade vores håb og drømme. Forfatteren James Brian Quinn mener, at den bedste måde at lave organisatoriske forandringer på, er med små skridt. Det gælder om at bryde forandringsprocessen ned i mindre bidder. Denne tilgang er udgangspunktet, når vi beskriver forandrings- og implementerings-

processer i organisationer. Små skridt bidrager til den bedste implementering og vedholdende vaner[63].

Der findes ingen quick fixes

Alle håndterer forandring forskelligt, og en forandringsproces er altid kontekstuel. Det betyder også, at implementeringsprocessen afhænger af, hvilket miljø du befinder dig i, hvordan organisationskulturen er, og hvilke personotyper dine kolleger er.

I en travl og kompleks verden er der mange, som gerne vil bevæge sig hurtigt fra et stadie til et andet. De er villige til at springe trin over for at komme hurtigere frem til målet. Sådan fungerer forandring bare ikke i praksis. At tro på quick fixes er lidt som at tisse i bukserne. Det virker i kort tid, skaber en lille (varmende) effekt, men er langt fra sjov, når kulden sætter ind. Et quick fix i organisations- og kulturforandringer skaber ingen engagerede fans, loyale ambassadører eller et holdbart brand, som lever længe. Et quick fix kan altså ikke stå alene og bør ikke være der, du sætter dine ressourcer ind. Brug i stedet tiden på at lave en strategi, og se nærmere på dine omgivelser.

Hvornår er man færdig?

Kort sagt: ALDRIG!

Der er mange forskellige syn på, om en forandringsproces nogensinde er færdig. Kurt Lewin, psykolog og professor, mener, at en forandringsproces kan afsluttes. Andre har ment, at det ikke er muligt, fordi der måske sideløbende er en anden forandringsproces i gang. Som den græske filosof Heraclitus sagde: "The only constant is change". Teknologien udvikler sig og dermed også de platforme, enheder og muligheder, vi har i den digitale verden. Men hvornår er man færdig med en forandringsproces? Tja, det må vist være den dag, udviklingen går i stå, og der er to torsdage i en uge.

[63]Kilde: http://www.strategy-implementation.24xls.com/en116

Når forandringer i organisationen lykkedes

Det er svært at sige, hvornår en forandring er lykkedes. Når man starter en forandringsproces, bør man sætte sig nogle mål. Et af de vigtigste mål er at vide, hvornår man faktisk er nået i mål med forandringen. Hvis ikke man har tænkt over dette kriterie, er det meget svært at vide, hvornår man kan fejre sine mål og sin succes. Sæt dig derfor ned – eller udfordr din leder, hvis du ikke står for forandringen – og tænk over følgende:

- **Hvornår har I nået jeres forandringsmål?** Er det, når alle medarbejderne har en LinkedIn-profil, eller er det, når de alle bruger den aktivt – og i så fald, hvad er kravet for at bruge den aktivt?
- **Hvad er tidshorisonten for, hvornår forandringen skal være på plads?** Forandringsprocesser er svære at sætte et tidsestimat på, for hvornår er man egentlig færdig med at forandre sig? Man stopper jo ikke udviklingen. Uanset er det en god idé at tidsbestemme dele af processen. Fx ved at sige "inden d. 1. maj næste år har alle medarbejderne oprettet en LinkedIn-profil." Det er første fase af forandringen.

Når vi så har styr på, hvornår vi kan fejre vores succes, og at vores forandring er lykkedes, kan vi snakke om, hvad der skal til, for at den skal lykkes.

Kommuniker den gode idé

Kommunikation er et vigtigt værktøj som forandringsagent. Forandringer skal kommunikeres klart og tydeligt og tilpasses modtageren. Medarbejdere i forskellige afdelinger tænker som oftest forskelligt. Birthe fra økonomi kan måske bedst forstå forandringer og den værdi, de skaber, ud fra tal opstillet i et Excel-ark, mens Anders fra receptionen har lettere ved at afkode forandringerne og deres værdi, når de præsenteres mundtligt af en kollega. Én ting er, at Birthe og Anders er forskellige i kompetencer og personlighed, en anden ting er, at den information de hver især har behov for i deres egen rolle, er forskellig. Derfor overbevises de også om forandringernes værdi gennem forskellige faktorer. Ofte kan det være en god idé at formidle en ny idé og forandring som en forenkling af eksisterende arbejdsopgaver. Det gør "det nye" mere spiseligt, som vi skal se i casen fra Bolius.

Case: Fageksperter på Twitter

Bolius Boligejernes Videncenter er en nonprofit-organisation, der formidler viden om hus og have til boligejerne. Organisationens journalister er ansat til at formidle den viden, husets fageksperter sidder inde med. Al deres indhold er gratis, så pointen er, at fageksperternes viden skal være så tilgængelig som overhovedet muligt – fageksperterne er videnskernen, og derfor er det relevant at få skabt en direkte kontakt mellem dem og boligejerne. I arbejdet på at sætte fageksperterne mere i spil og profilere dem tog man de sociale medier i brug. Twitter var en af de udvalgte platforme. Fageksperterne skulle ikke bare lære den nye platform og det sociale kodeks at kende, de skulle nu også formidle deres viden på 140 tegn og forholde sig til en ny type formidling af deres arbejde.

For nogle af fageksperterne var strategien at sammenligne Twitter med branchesites. I stedet for at starte dagen på at surfe branchesiderne rundt for relevante nyheder blev Twitter forklaret som et værktøj, der kunne samle alle branchenyheder på ét sted – i ét feed. Det var en tidsbesparelse. Og tiden sparet kunne bruges på at planlægge et tweet til de nyheder, man selv havde fundet interessante.

Dette var en måde at få kollegaen aktive på Twitter. Langsomt ville mediet opfordre til interaktion – når en anden kommenterede et tweet – og medarbejderne blev mere selvkørende på mediet. Samtidig begyndte journalisterne at ringe, og så blev Twitter til mere end bare et nyhedssite. Succesoplevelserne kom i forskellige nuancer, og fælles for dem alle var, at de motiverede fageksperterne og gav en følelse af, at arbejdet var blevet lettere automatiseret takket være mediet. Og desto mere fageksperterne tog imod forandringen og det nye medie, jo mindre behov var der for at få hjælp og guidance fra social-teamet.

Det, man gjorde rigtigt i Bolius-eksemplet, var at sælge mediet ind som et værktøj, der kunne hjælpe de udfordringer, kollegerne stod med. Hvis udfordringen var at blive synlig for journalister, så var det den værdi, man solgte ind som et værktøj til arbejdet. Hvis kollegaen havde svært ved at få tid til at holde sig fagligt opdateret, var det den værdi, der skal sælges ind. Som forandringsagent skal du være god til at tilpasse idéen til den enkelte og deres behov.

Modstand mod forandringer

Det er vigtigt at fortælle, hvorfor forandringen finder sted, for at den skal lykkes. Hvis du har en medarbejder, der har gjort det samme i 20 år, og alt pludselig forandrer sig, skal den medarbejder informeres om de nye retningslinjer og guides godt på vej. De skal forstå, hvorfor de skal benytte de nye værktøjer og det ændrede setup. De skal forstå virksomhedens nye mindset. Husk på, at det tager tid, før noget nyt bliver til en rutine.
Vær opmærksom på, at kompetenceforøgelse hos dine ansatte er nødvendigt. Det vil mentalt udfordre dine medarbejdere. I starten må du gerne være en smule tålmodig og overbærende med fejl og kritik. Tag små skridt, og start ud med at introducere de mindste forandringer først. Giv dem god tid til at vænne sig til tanken om de kommende forandringer, inden de bliver implementeret.

De evner, medarbejderne har på rygraden skal nu fornyes. Skab derfor et åbent forum, og hjælp dem med at forstå, at det er okay at fejle i begyndelsen af noget nyt. De skal ikke frygte for deres job, så længe de er villige til at arbejde hen imod et fælles mål og den nye vision, virksomheden har for fremtiden. Det handler simpelthen om en overgangsfase.

Som leder eller den medarbejder, der driver forandringen, må du gerne vise, at du er sårbar og kan fejle. I lærer alle sammen i processen. Men du må aldrig vise, at du ikke tror på forandringen. For det kan være skyld i, at I ikke lykkedes. Så tro på det, du laver!

Din egen indstilling bør være proaktiv

Det bedste, du kan gøre, når der sker forandringer på din arbejdsplads, er at være proaktiv, åben og modtagelig. Hvis du ikke føler, at I er blevet informeret nok om de nye ting, der kommer mod jer, så fortæl det til din leder. Gør opmærksom på, at du – og dine kolleger – mangler flere oplysninger for at vide, hvordan I skal håndtere situationen. Det giver lederen en mulighed for at vide, hvad I tænker, og samtidig berolige jer og forklare situationen. Ved at få en forklaring vil du også føle, at du har nemmere ved at acceptere forandringerne, fordi du har fået lov til at sige din mening og dele dine bekymringer. Noget andet helt essentielt, som det er vigtigt, at du husker, er altid at tale positivt om forandringerne i plenum. At tale negativt, nedladende eller decideret brokke sig over forandringer kan være et dødsstød mod processen og forsinke udviklingen og skabe unødvendigt drama.

Hæng ikke fast i det gamle, som er på vej ud, men vælg i stedet bevidst at se tingene fra et positivt perspektiv, da dette vil gøre overgangen lettere for dig og dine kolleger. I er der for at hjælpe hinanden. Negativitet handler oftest i bund og grund om frygt. Så bare vær åben, og kast dig ud i det!

Sådan får du alle med på vognen

Der findes ikke én opskrift, der findes ikke én strategi. Det afhænger af dine omgivelser og den kontekst, du befinder dig i. Men er du ansat til at lave digital markedsføring, så er det også en del af din opgave at få resten af organisationen til at forstå, hvad du arbejder med. Så her har vi et par eksempler på, hvad du kan gøre for at lave din egen opskrift på forandringsstrategien, og hvad du skal huske på, inden du går i gang.

Internt i organisation kan I ugentligt dele de gode nyheder fra den pågældende uge for at sprede en positiv stemning og for at vise medarbejderne, hvordan deres arbejde har bidraget til de gode resultater. Bolius har fx en "venlig væg", hvor de deler deres positive historier om sociale medier. Den understøtter forandringen til at være mere social medie-fokuseret end tidligere.

Andre steder sender de hver uge en kort og let e-mail ud til medarbejderne (gerne med en underholdende GIF eller en sjov YouTube-video), hvor de ligeledes deler ugens positive historier. De viser udviklingen og en forklaring på, hvad der lykkedes. Det gør ikke noget nogle gange at fortælle, hvorfor tiltag ikke er blevet en succes, og hvad de fælles kan gøre fremadrettet for at forbedre deres indsats eller strategier.

Hvis du ønsker at lave forandringer i din virksomhed, fx inden for de sociale medier, så er leading by example det mest effektive. Vær først selv den, der tager billeder og deler dem, og gør det inspirerende. Så sætter det tankerne i gang hos andre, og med tiden vil dine kolleger højst sandsynligt begynde at følge trop.

Du kan også snakke med den enkelte medarbejder en-til-en. Det, de gerne vil fortælle om, eller synes, de er specielt gode til, kunne I formidle via billeder eller opdateringer på de sociale medier. Det giver også virksomheden autentisk og troværdigt indhold at dele.

Sidst men ikke mindst, skal du være vedholdende og hænge i. Der er ingen hurtig løsning. Det skal nok komme, men det kan tage tid at få den type ændringer op at køre, og oftest skal dine kolleger lige vænne sig til tanken og den nye rutine. Det kan sagtens tage flere måneder, før der pludselig er en, der ser lyset og bliver bidt af det nye. Og så vil endnu flere ansatte måske begynde at få idéer til, hvordan de også kan bidrage til virksomhedens eksponering på de sociale medier, hvis forandringen drejer sig om det.

Tegn på, at du modarbejder forandring i din organisation

Hvis det hele lyder lidt fjernt for dig, og du ikke har nogen intentioner om at skabe forandringer eller gå forrest, er det alligevel vigtigt, du tænker over, hvad forandringer i din organisation betyder. For du kan faktisk være en af dem, som modarbejder forandringer og dermed holder organisationen tilbage. Her er et par tegn på, at du modarbejder forandring.

1. Hvis du har tankegangen: "Det er jo ikke mig, det handler om, det er de andre", og du derfor ikke selv mener, at du ikke selv er en del af forandrin-

gen, eller mener, at det er alle de andre, der skal forandre sig – så er det et tegn på, at du ser dig selv uden for fællesskabet, og det gør dig automatisk lidt til en modstander.

2. Hvis du ikke lytter til de rationelle grunde til, hvorfor der er behov for forandring. Hvis du kun agerer lystbetonet, så glemmer du nok at se det større perspektiv og mangler derfor villigheden til at gøre det, der er bedst for virksomheden som en helhed.

3. Du foretrækker at holde fast i det, du plejer at gøre. Plejer er for længst død! Det er en farlig tankegang, for så udvikler du dig hverken som menneske eller medarbejder i organisationen. Du både mister og går glip af en masse muligheder for at skabe yderligere vækst og værdi for virksomheden.

I en organisation er alle forskellige

Som vi nævnte tidligere, er du ikke ansat til at være nogens bedste ven. Men når kollegerne er den handlende kraft, der skal eksekvere på din gode idé, for at idéen får liv, så er relationerne til dine kollega et afgørende værktøj for dig. Du skal vide, hvem der er hvem, kende relationerne mellem dine kolleger, og du skal også være menneskekender. Det bliver vigtigt for dig at vide, hvad der tænder dine kolleger, og hvornår du slukker for deres interesse.

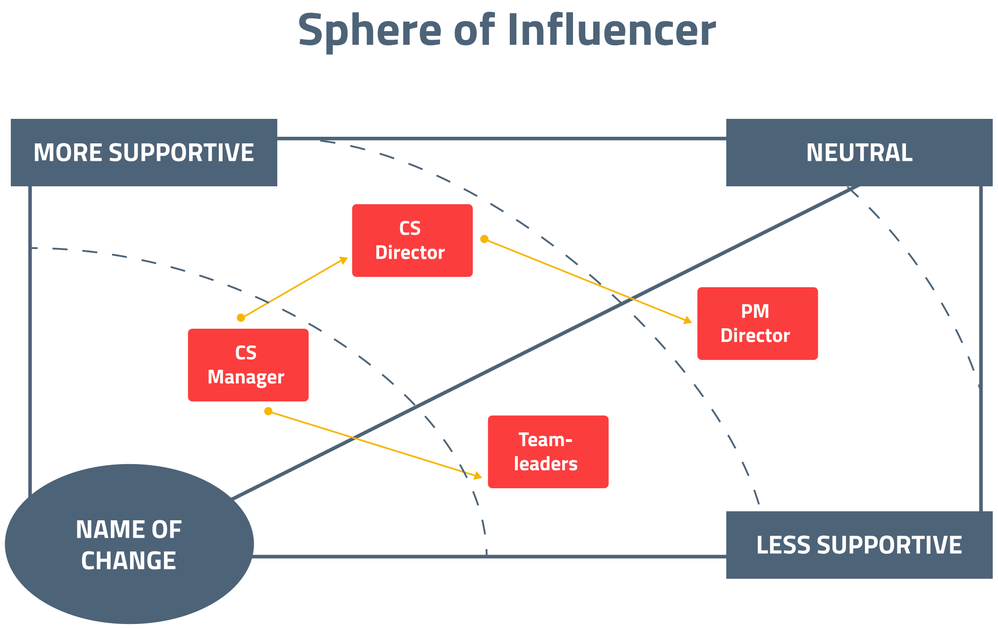
Det er en balance mellem at ville dine kolleger det bedste og samtidig have dine egne interesser for øje. For én ting er sikkert: Ingen i organisationen sidder og venter trippende på, at du bliver ansat til at skabe en masse forandringer på arbejdspladsen. Som Anita skriver i casen i kapitlet om, **hvordan du viser din værdi**, så kan du lave en kollega-mapping for at forstå, hvordan du kan nå flest af dine kolleger.

Kender du din kollega?

Det er en stor hjælp for dig selv, når du skal implementere nye tiltag og skabe vedvarende forandringer, at du har styr på dine kollega. Hvilken persontype er de, hvordan reagerer de på forandringer og forventninger? Pointen er, at med en tilpasset kommunikation når du dine kolleger på en måde, de kan forstå.

En model du kan bruge, og som er nævnt et par gange i løbet af bogen, er din sfære af indflydelse (Sphere of Influence). Den stammer fra Jason Littles bog Lean Change Management og bruges, når du vil kortlægge dine kolleger og se, hvem der er mere eller mindre supportive overfor dine forandringer.

Som du kan se i figur 13, er der en neutral zone, en mindre supportive zone og selvfølgelig dine største fans. Når du har tegnet figuren, begynder du at plotte dine kolleger ind (cirklerne nedenfor), når du har kortlagt, i hvilke zoner dine kolleger befinder sig, er det tid til det store detektivarbejde: Hvem taler med hvem? Pilene i mellem cirklerne symboliserer nemlig, hvem der snakker med hvem. **Som Anita skrev tidligere**, skal du gennem Lise for at nå til Britta.



Figur 13: Sphere of influencer

Dit resultat af kortlægningen er, at du ved præcis, hvem du skal påvirke, holde møder med, engagere og bringe i spil, når du vil indføre nye tiltag og få dine kolleger med på vognen.

Anbefalet litteratur

- Bogen 'The Four Tendencies' af Gretchen Rubin
- Bogen 'Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag' af Morten Münster
- Podcasten 'Happier with Gretchen Rubin' af Gretchen Rubin
- Bogen 'Hvem har flyttet min ost' af Spencer Johnson
- Bogen 'Nøglen til din hjerne' af Jørgen Svenstrup
- Bogen '#Workout - Games, tools and practice to engage people, improve work and delight clients' af Jurgen Appelo
- Bogen 'Lean Change Management' af Jason Little
- Bogen 'Charting Change: A Visual Toolkit for Making Change Stick' af Braden Kelley
- Bogen 'Digitale indfødte på job' af Søren Schultz Hansen
- Bogen 'NQ' af Jacob Bøtter

Opsummering

Ved at have styr på, hvad der sker i hjernen, når du bliver kastet ud på dybt vand – eller du kaster dine kolleger ud på det dybe – har du nemmere ved at navigere i en foranderlig og kompleks situation. Du er den digitale (forandrings-)medarbejder, som kan agere som forandringsagent i organisationen. Det kan du gøre på mange måder, men vi advokerer for, at du lærer dine kolleger at kende, og forstår, hvorfor de eventuelt modsætter sig de forandringer, du kommer med. Hvad ligger til grund for deres usikkerhed?

Husk også, at når andre kommer med forandringer, som påvirker dig, at være proaktiv og arbejd med forandringerne. Vær med til at skab de gode vaner og gå forrest som rollemodel.

Hvis du har hoppet kapitlet over og er endt her, så skal du vide dette:

- Hjernen elsker at spare energi, og derfor reagerer den ikke altid lige godt på nye procedurer, vaner og rutiner.
- Forandringer i organisationer kommer i mange størrelser. Det betyder noget for dine idéer at få styr på, hvad du kan tage ansvar for i forandringsprocessen, og hvilke første skridt der skal tages.
- For at forstå modstanden mod forandring og hvad du kan gøre for at arbejde med modstanden, anbefaler vi dig at lære dine kolleger at kende. Helt konkret så skal du finde ud af, hvordan de reagerer på indre og ydre forventninger.

Epilog

Nu står du her. Ved vejs ende i bogen og på tærsklen til et nyt kapitel i dit eget liv.
Vi har vist dig alle nuancerne af hvid, som vi kender, og vi håber, du er blevet klogere. Og inspireret. Og at du har fået et bedre beslutningsgrundlag til de mange spændende valg og udfordringer, du står overfor eller midt i.

Det skal ikke være nogen hemmelighed, at det har været udfordrende, utrolig fedt og usædvanlig lærerigt at skrive denne bog. Og at det lykkedes med at være 18 personer om at skrive den.

I 30 Something har vi selv fået et enormt stort udbytte: Vi er blevet klogere på hinandens felter, vi har fået større forståelse og respekt for hinandens fagligheder, og vi har hver især fået bekræftet vores berettigelse i branchen. En branche, hvor det kan være svært at manøvrere blandt alle de selvudnævnte 'eksperter', 'ninjaer' og 'guruer'.

Med Pas på mig, jeg er ny i branchen! har vi efterladt et større digitalt aftryk, end vi havde turdet håbe på. Vi har delt hele farveorgiet af viden og erfaringer, vi synes, der manglede at blive belyst. Nu er det din tur til vælge, hvilken hvid du vil male din karriere med.

Tak, fordi du læste med.

Ordbog

Application Programming Interface (API)	En form for kode, som integrerer et system med et andet.
Branche	Et område af erhvervslivet, som beskæftiger sig med det samme, eksempelvis beskæftiger bureauer sig groft set med samme ydelser og har samme konstruktion.
Brief	Set fra bureaubranchen er det et oplæg fra en kunde med ønsker, tanker, KPI'er og lignende. Det kan også komme fra chefen eller bestyrelsen.
Cache (hos Google)	Er en software, som gør, at data, der før har været indlæst indlæses endnu hurtigere. I cachen lagres cookies.
Call to action (CTA)	Den ønskede bruger-reaktion fx et køb, et klik eller et like.
Content Management System (CMS)	Det system, du bruger til din hjemmeside. Det kan fx være WordPress.
Co-creation	En opfattelse af, at sociale medier har "demokratiseret" indhold og derved også opfattelse af brands. Inddragelse af brugere i den kreative proces gavner et brand.
Community	Et fællesskab – ofte online – som skabes gennem fælles interesser og værdier. Det kan bl.a. skabes omkring et brand og kan både rumme fans, kunder og ikke-kunder.

Crawle

Når søgemaskiner gennemsøger din hjemmeside, kaldes det også at crawle din hjemmeside.

Click-though-rate (CTR)

Antallet af personer, der bliver eksponeret for dit indhold, divideret med antallet af personer, som klikker ind på indholdet – altså hvor stor en procentdel, der klikker sig videre fra din annonce, søgeresultat etc.

Duplicate content

Indhold, som eksisterer mere end én gang på internettet – enten på dit eget website eller et andet domæne. Google vil som udgangspunkt kun vise ét af resultaterne, hvorfor du aldrig bør kopiere indhold fra andre.

Felt

Et fagligt område, hvor arbejdsopgaver er ens. Fx er digital markedsføring og kommunikation et felt.

Framing

Et værktøj, der bruges til at forme forståelse gennem sproget. Fx at SU'en – af nogle – kaldes café-penge.

Hashtag

Tegnet #, som gør opdateringer på sociale medier søgbare og dertil giver opdatering en ekstra dimension i forhold til forståelse og/eller gruppering.

Key Performance Indicators (KPI)

En KPI er et mål for, hvordan du ønsker/tror, at noget (en post, en kampagne, et år) vil udvikle sig. Efter perioden er endt, sammenlignes resultatet med KPI'en.

Landing page

En landing page er en side på hjemmesiden, som er en indgang til hjemmesiden eller en sektion af hjemmesiden. En landing page bruges oftest som en del af en kampagne.

Lead

Et datapunkt, som forstås som en mulig kunde, fx en mailadresse. Det er noget, som kan samles op og bruges i en ny sammenhæng.

Noindex-tag

Et tag, der gør, at Google og andre crawlers ikke læser eller indekserer dit indhold.

Peers

Personer, som er lige, fx kolleger med samme stillingsbeskrivelse.

Plugin (på et CMS)

Programmer, som du kan tilføje til dit CMS, som fx hjælper dig med lave god SEO.

Rich snippets

Rich snippets er forskellige udvidelser til dit søgeresultat på Google, hvor brugeren vil kunne se pris på dine produkter, stjernebedømmelser, kommende begivenheder etc.

RSS-feed

RSS-feeds bruges til at trække informationer, fx nyheder eller blogindlæg ind i et feed.

Rækkevidde

Fortæller, hvor mange personer der har set dit indhold. Modsat visninger fortæller rækkevidde ikke noget om, hvor mange gange dit indhold er blevet vist.

Schema-tagging

En måde at gøre Google klogere på de forskellige elementer, der er på din hjemmeside. Det kan fx være kontaktoplysninger, produkter, anmeldelser og mere.

Search Engine Optimization (SEO)

Søgemaskineoptimering er det danske ord for SEO, som spænder over alle de opgaver, der arbejder mod mere organisk trafik.

Sitemap	Et kort over din hjemmeside, som lister alle sider, du vil have indekseret. Ved at have et sitemap serverer du alt på et sølvfad, så Google ikke behøver at gøre det hårde arbejde.
Stakeholders	En person, gruppe eller organisation, som har interesse i det, du laver.
Søgeord/Keyword	Det, som folk søger på Google og er de ord, som du kan optimere efter forøget organisk trafik.
Unique Selling Point (USP)	Det ved en virksomhed, som gør dets services eller produkter unikke og mere overbevisende end konkurrentens.
Visning	Fortæller, hvor mange gange dit indhold er blevet vist. Modsat rækkevidde fortæller visninger ikke noget om antallet af personer, som har set dit indhold.
Volumen-platform	En platform som fx Twitter, hvor du kan nå ud til mange mennesker.

30 Something