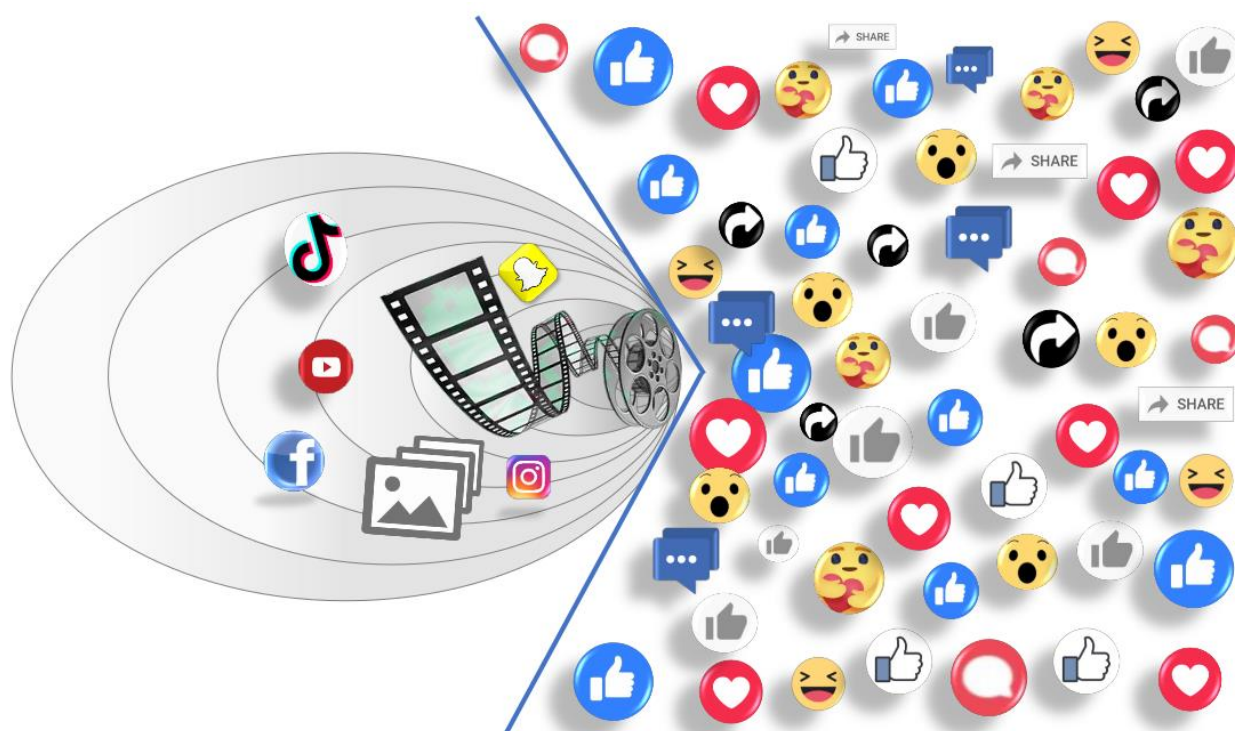


Bryd den digitale lydmur

En håndbog i digital markedsføring
for nybegyndere og let øvede



Kasper Aare Naicker

Folkekirkens Udviklingsfond
Folkekirken Vesterbro 2021

Indholdsfortegnelse

Introduktion: Hvorfor bør du læse denne bog?	5
Velkommen til håndbogen!	5
Din viden er afgørende: bring den i spil undervejs	6
Autenticitet: Stå ved det du kommunikerer og bryd lydturen	6
Timing is everything	6
Opmærksomhedsøkonomien: opmærksomhed købes og sælges	7
Få baglandet med og skab gode projektvilkår	9
Gode projektrammer: forventningsafstemning, styregruppe og deadlines	9
Projekter bygges baglæns	10
Definitioner	10
Hjørnesten i den kreative proces: Formål, målgruppe og fortælling	12
Åbnefasen: Idéudvikling i den kreative proces	13
Fastlæg kampagnens formål: Hvilke succeskriterier, sigter du efter?	13
Beskriv målgruppen: Hvem bringer kampagnen værdi til?	15
Erfaringer fra <i>Velkommen til Verden</i> : målgruppen afgrænses og kvalificeres	18
Casting: Deltagere i video eller interviews	20
Konceptpapiret	21
Skab gribende fortællinger: fortæl til både modtager og medie	23
Det gode anslag: fortjen opmærksomheden	24
Erfaringer fra <i>Velkommen til Verden</i> : anslaget sætter scenen	25
Fortællingen uddybes: konfliktoptrapning	26
Erfaringer fra <i>Velkommen til Verden</i> : hovedpersonens følelser og tanker former fortællingen	26
Lancering: produkt, momentum og rutsjebaner	32
Hvad indeholder en lanceringsplan?	33
Det gode debatindlæg: et stærkt bidrag til kampagnens lancering	34
Brug ambassadører: få adgang til deres publikum	35
Influencers: når langt ud med egen vinkler på kampagnen	35
Når <i>Velkommen til Verden</i> bruger influencers	36
Udnyt medieplatformens styrker	37
Danskernes brug af digitale medier	38

Inspiration til forskellige medier og platforme	39
Nyhedsbrevet: til de loyale følgere	40
.....	40
Podcast: Et stærkt medie til dine budskaber eller prædikener	40
Livestreaming på Facebook, Youtube eller hjemmeside.....	41
Udendørs annoncering – synlighed i bybilledet	41
 Facebook	42
 Instagram	43
 YouTube.....	44
 Snapchat.....	45
 TikTok	46
Værktøjer til lancering	47
GoogleAds: En søgeordskampagne får din kampagne øverst på Googlesøgninger	47
Sådan laver du en søgeordsanalyse	48
GoogleAds: Googles support hjælper dig med at opbygge din Ads-kampagne	50
Youtube.com: Videoreklamer på verdens største videoplatform	50
Når du lancerer kampagner på Facebook	52
Facebook: Opret kampagner og annoncer med omtanke	52
Facebook: Målgruppestørrelser og budgetter	54
Facebook: Navngiv Facebookkampagner og -annoncer stringent	54
Facebook: Kopimålgrupper udvider dit publikum	55
Facebook: Branding i nærområdet	55
Skab infrastruktur i dine platforme.....	57
Facebook: Businessmanager og partnerskabsadgang	57
Hjemmeside: infrastruktur med Pixel eller Tag Manager	58
Søgeoptimering (S)earch (E)ngine (O)ptimization	60
Find de rigtige søgeord til dine webtekster	61
Skab godt indhold, som folk bruger tid på	61
Undgå genbrug af tekster og optimer på alle dele af siden.....	62
Off-page optimering.....	63
Lancering af <i>Velkommen til Verden!</i>	64

Kreativ arbejdsklynge i bølge to.....	65
Lanceringens resultater – opsummering.....	66
Resultater for lancering på Facebook, første bølge.....	67
Resultater for søgeordskampagne på GoogleAds.....	70
Resultater for kampagne på Youtube.com (opsat i GoogleAds).....	72
Lanceringen via influencers.....	73
Influencer: Lilletut og Mor – Instagram og blog.....	73
Influencer: Nikita Harding – Youtube.....	80
Influencer: Mamamaruska – Instagram og blog.....	81
Resultater for anden bølge: Facebook.....	87
Hipster / rock video – formål: hjemmesidebesøg.....	88
Original video – formål: ThruPlays (visninger).....	89
Den originale video – formål: hjemmesidebesøg.....	90
Videoresultater for den originale video.....	91
Når du evaluerer din kampagne.....	92
Gode råd til ledere af kommunikationsindsatser.....	93

Introduktion: Hvorfor bør du læse denne bog?

Velkommen til håndbogen!

Denne bog er en håndsrækning til alle, der arbejder med kommunikation både i og udenfor Folkekirken. Du skal læse denne bog, hvis du søger inspiration til din kommunikation. Måske ønsker du at arbejde mere struktureret med din kommunikation i hverdagen. Måske overvejer du at gå i gang med en større kommunikationsindsats eller en kampagne, men er usikker på, hvordan du bedst griber det an. Uanset om du er ny eller erfaren kommunikatør, bidrager bogen med konkrete erfaringer og inspiration til, hvordan du bedst griber dine større eller mindre opgaver an på, når du kommunikerer.

Først får du en kort introduktion til, hvordan nutidens kommunikationsmarked ser ud, så du er bedre udrustet til at navigere i det og bruge dine annoncekroner bedst. Jeg viser undervejs i bogen, hvordan en konkret kampagne blev til. Hvilke valg, jeg traf hvornår i processen, hvordan jeg lancerede den, samt hvilke resultater, jeg opnåede med kommunikationsproduktet. Jeg har undervejs i processen haft en række samarbejdspartnere.

Håndbogen er struktureret i forskellige faser, der knytter sig til at udvikle, planlægge, udføre og lancere en kampagne. Jeg har forsøgt at give dig overblik over de forskellige refleksioner og delopgaver, der typisk knytter sig til alle led i en kampagne-proces.

Læs den kronologisk og slå senere ned på de områder, der er særligt relevante for dig. Håndbogen guider dig i, *hvornår* i processen, du bør have *hvilke* overvejelser, så du undgår nogle af de fodfejl, jeg selv og mange andre har begået før dig.

Det er mit håb, at bogen klæder dig bedre på til den opgave, du står med. Del gerne bogen i dit netværk, hvis du har haft gavn af bogens indhold. Bogen og dåbskampagnen er betalt af Folkekirkenes Udviklingsfond og er derfor gratis og tilgængelig til fri afbenyttelse af alle både i og udenfor Folkekirken.

Rigtig god fornøjelse!

Din viden er afgørende: bring den i spil undervejs

Din erfaring og viden om afsenderen, lokalmiljøet og indsigten i de mennesker, der bor i jeres område eller måske allerede bruger jeres tilbud er altafgørende, når du skal udarbejde en god kampagne. Ingen kan svæve ind udefra uden indsigt i de lokale forhold og udføre en perfekt kampagne. Uden indsigt og hensyntagen til modtagerne, er en kampagne sjældent succesfuld. Du skal derfor udnytte al din viden, når du planlægger og udfører din kampagne.

Autenticitet: Stå ved det du kommunikerer og bryd lydmuren

Vær autentisk, når du kommunikerer. Selvom ordet autentisk er ret udpint, mener jeg det faktisk: Afsender skal turde at være sig selv, og stå ved det der kommunikeres. Hvad får jer op af sengen om morgenen? Brug det gerne som en del af fortællingen, hvis det er relevant for kampagnen. Du skal kommunikere med oprejt pande og mene det, hvis du vil bryde gennem den digitale lydmur. Der foregår en hård kamp om vores opmærksomhed i et medielandskab, der forandrer sig med hastige skridt. Den overordnede tendens er, at vores medieforbrug er blevet digitaliseret. Avisen eller flow-tv er ikke længere danskernes primære adgang til nyheder. Hjemmesider er ligeledes voldsomt tilbagegående. Vores medieforbrug er i den grad blevet individualiseret og tilpasset den enkelte bruger. Du vælger selv, hvilke nyheder du modtager på din mobil eller tablet, samt hvornår du får dem. Enten når du direkte til- og fravælger hvilke områder, du ønsker at modtage. Valget sker også indirekte, igennem din online adfærd, hvor sociale mediers algoritmer afkoder hvilket indhold, du foretrækker, klikker på bruger mest tid på osv.

Timing is everything

Seertal på verdens førende tv-stationer er for længst overhalet af enkeltpersoner, der med billige teknologi producerer indhold af utrolig høj kvalitet. Information flyder mellem mennesker på helt nye måder. Produktionshastigheden er steget voldsomt og deles hyppigere, end nogensinde. Produktion og deling af information er blevet allemandseje. Udbredelsen af nye og billige teknologier medfører, at information strømmer mellem mennesker på helt nye måder. Alle kan skabe og dele indhold.

Hvert minut af 2020 uploades¹ der i gennemsnit 300 timers indhold til Youtube.com, hvilket gør platformen til verdens førende. 80% af hele verdens befolkning mellem 18-49 år ser på månedsbasis indhold fra Youtube.com. Hvert minut uploades der 300 timer. Det er astronomiske mængder indhold.

I takt med at produktionshastigheden er sat op, er *samtidigheden* blevet vigtigere, end det var før. Det er vigtigt og måske især unge, at man ved besked, *når* det sker. Det er for den yngre del af befolkningen lige godt, at man er sammen fysisk eller virtuelt. Det er derimod afgørende, at man er med *samtidigt* med, at noget sker.

¹ Tal fra FortuneLords.com og merchdope.com

Både udbud og efterspørgsel på nyt digitalt indhold er eksploderet. Der er mere indhold på forbrugernes hylder end nogensinde før. Der er af samme årsag langt mere støj, som du skal skære igennem, når du kommunikerer. Når mængden af information stiger så voldsomt, som vi ser i disse år, bliver folks opmærksomhed en knap ressource. Forandringerne medfører, at den største udfordring nu ikke længere er at lave godt indhold, men at opnå folks opmærksomhed! Det kan til tider opleves, som om du står midt på en åben plads opslugt af det omgivende lydinferno fra alle de andre, der ligesom du råber deres budskab midt på den digitale markedsplads. Lad mig derfor introducere et spændende begreb, som beskriver hvorfor momentum er afgørende for kommunikation på sociale medier i dag.

Opmærksomhedsøkonomien: opmærksomhed købes og sælges

Opmærksomhedsøkonomi er et nyt begreb, der beskriver det forhold, at din og min opmærksomhed i dag veksles til annoncekroner. I opmærksomhedsøkonomiens maskinrum findes fire aktørgrupper: *platform ejere*, *annoncører*, *brugere* og dem der producerer indhold (*content creators*).

Den første gruppe er platformens ejere, der har stor indsigt i brugernes søge- og interaktionsmønstre og derfor har mulighed for at sælge reklameplacering til den anden aktørgruppe: Annoncørerne. Denne gruppe udbreder deres budskaber – og bruger penge på det. Annoncørerne køber af platformens ejere adgang til de brugere, der matcher deres målgruppe. Brugere, som er du og jeg, fortæller platformejerne hvad vi interesserer os for, hver gang vi bruger platformen. Når vi f.eks. søger på platformen, liker, kommenterer eller læser indhold. Din adfærd bemærkes af algoritmer, skabt til at kategorisere dig som bruger på platformen. Det har mindst to formål. Det første er, at platformens ejere konstant tilbyder dig indhold, som de har grund til at tro, du finder relevant. Det andet formål er, at de bliver i stand til at kategorisere dig som bruger, så de derved kan sælge dig som produkt til de annoncører, der søger brugere, som matcher din interessesfære. Der er med andre ord skabt en hel infrastruktur, hvor vi som brugere omdannes til platformens egentlige produkt. Samtidigt nyder vi brugere platformens gratis indhold. Et win-win system, hvor platformens ejere ligger inde med enorm viden om os. Vi bliver ved at vende tilbage, fordi vi oplever gavn af dets (for os) relevante indholdet og annoncørerne kan for få penge nå ud til et stort publikum, som de har god grund til at tro, finder deres indhold relevant.

Den sidste gruppe i opmærksomhedsøkonomien er content creators, der skaber indhold på digitale platforme. Opmærksomhedsøkonomien har skabt nye leveveje for et stort antal mennesker, der tjener mange penge på konstant at lave nyt indhold, som tiltrækker følgere, der finder deres indhold relevant. Uanset om det er på platformen Instagram, TikTok, Facebook, Youtube eller Twitch er det fælles for content creators, at de har en specifik følgerskare, som platformens ejere ved hvem er. Content creators tjener eksempelvis deres penge på product placement (at varer afprøves live eller indgår i deres indhold), annoncekroner fra reklamer placeres undervejs i deres indhold eller fra direkte donationer, som loyale følgere giver dem, så de kan blive ved med at skabe det indhold, brugerne holder af.

Digitale platformen kan sammenlignes med en global digital markedsplads, hvor mængden af nyt indhold ofte kan forveksles med støj, da det har en tendens til at aflede vores opmærksomhed fra det, vi egentlig åbnede platformen for, så vi bruger mere tid på platformen, end vi havde planlagt.

Men lad os træde ud af forbruger perspektivet og i stedet trække i arbejdstøjet; når medielandskabet er en markedsplads, hvor der er en budkrig i gang om forbrugerens opmærksomhed, og du selv også kommunikerer: *hvordan trænger vi da gennem støjen, med dine budskaber?* Det vil vi se nærmere på i bogens følgende kapitler.

Få baglandet med og skab gode projektvilkår

Gode projektrammer:

forventningsafstemning, styregruppe og deadlines

Inden du begynder, anbefaler jeg, at du skaber et overblik over hvilke forventninger, din leder har til det projekt, du står overfor. Skal du arbejde alene, eller har du andre med om bord i kampagnebåden? Min anbefaling er, at der udpeges en projektleder, og at der nedsættes en styregruppe med autoritet til at godkende på vegne af ledelsen.

Det er en fordel, hvis styregruppen består af mennesker med et vist kendskab til kommunikation, forskellige medieplatforme, journalistisk formidling, målgruppeforståelse eller andet, der er relevant i denne sammenhæng. Men mindre kan også gøre det. På den ene side er det vigtigt, at du har nogle omkring dig, der er engagerede og udfordrer dig. Samtidigt er det vigtigt, at du har det nødvendige råderum, så du kan agere:

- Det er vigtigt, at der kun er én projektleder. Projektlederen har det endelige ansvar og samler trådene. Teamets øvrige medlemmer melder tilbage til projektlederen og projektlederens står typisk for dialogen med styregruppen. Få de grundlæggende ting på plads, såsom budget og deadlines? Glem ikke at aftale, hvem og hvornår arbejdet skal godkende undervejs.
- Det er projektlederens opgave at planlægge og fordele opgaverne i samarbejde med de medvirkende, inddrage nødvendige kompetencer i projektet, hvis de ikke findes i teamet, samt at holde folk oppe på de aftalte deadlines. Projektlederen er styrmanden, der sætter kursen og holder overblik over kampagnens dele. Det er ikke nødvendigvis projektlederen, der selv udfører delopgaverne.
- Skab det nødvendige overblik tidligt med delmål og deadlines, der giver mening for dig og dit eventuelle team i forhold til dine/jeres øvrige opgaver. Deadlines og delmål holder tempo og effektivitet oppe og modvirker, at du fortaber dig i detaljen. Betragt tidsplanen som en ven, der hjælper dig med at blive færdig til tiden.
- Hvis I mangler kompetencer til en del af opgaverne, og hvis det er økonomisk muligt, bør du snakke med styregruppen om at få eksterne kompetencer er med ombord undervejs i processen. Det kan være en god løsning at inddrage eksterne kræfter til specifikke opgaver såsom video redigering, lanceringsplan eller andre opgaver, der forudsætter specialviden.

Projekter bygges baglæns

Du kan udarbejde en tidslinje baglæns, så du starter med den endelige kampagnedeadline, og derfra arbejder dig tilbage fra slut til start ud fra kvalificerede gæt på, hvor lang tid de forskellige del-processer tager. Hvis du laver en plan med nogle indlagte tidslommer, øger du chancen for at holde tidsplanen. God planlægning er guld værd.

Deadlines er dine venner – det er fint at have en række deadlines, som du kender på forhånd. De hjælper dig til at holde styr på, hvornår det er tid til at begrænse sig og fokusere på at blive færdig. Overvej desuden, om der er en kollega eller to, du kan spare med undervejs.

Et godt sammensat team dækker en bred vifte af kompetencer. I bør være eksplicite om ansvarsfordelingen og fordele opgaverne med et skarpt blik for jeres styrker og svagheder. Bring gerne styrker og svagheder op tidligt og lave tydelige aftaler om, hvem der gør hvad hvornår. Fordel opgaverne, så alle finder det rimeligt. En god projektleder holder overblikket, lytter til input og svinger taktstokken på motiverer vis.

Definitioner

Lad mig for god ordens skyld starte med at definere ordene kampagner, medie, platform og kommunikationskanal, da jeg ofte bruger dem undervejs i bogen.

Kampagner består af flere dele kommunikation, som er afgrænset i tid og har et fælles formål. Kampagner anvender oftest flere kommunikationskanaler og har oftest én primær målgruppe.

Medie betegner en formidlingsteknologi. Det kan f.eks. video-mediet, avis-mediet eller podcast-mediet.

Platform (eller medieplatform) betegner et virtuelt sted, hvorfra informationer deles og forbruges. Det kan f.eks. være platformen Youtube.com, Instagram, en blog eller en hjemmeside mm.

Kommunikationskanaler er de veje, hvorigennem en afsender kommunikerer med sine målgrupper. Det kan f.eks. være en hjemmeside, et nyhedsbrev,

Målgruppe betegner en gruppe mennesker, som du forsøger at nå med din kommunikation. Målgrupper defineres ud fra vilkår og værdimæssige karakteristika, som afgrænser målgruppen fra resten af befolkningen. En veldefineret målgruppe hjælper dig med at kommunikere relevant og nærværende med de pågældende mennesker.

Meget af den kommunikation, der falder udenfor kampagnedefinitionen, er eksempelvis hverdagskommunikation, som løbende profilerer afsender og annoncerer events via diverse medier og kommunikationskanaler. Hverdagskommunikation er mere selvstående og oftest uden en større tematisk eller strategisk sammenhæng mellem de forskellige dele. Både kampagner og hverdagskommunikation anvender nyhedsbrevet, opslag på sociale medier, digitale eller trykte kirkeblade, hjemmeside eller andre kommunikationskanaler. Historierne tager de fleste steder afsæt i aktivitetsniveau eller i historier, der relaterer sig til kirkens liv, lokalområde eller eventuelle kirkelige profil. Hvis du ønsker at forbedre hverdagskommunikationen, anbefaler jeg, at du udarbejder en struktur for hvilke kanaler, du anvender til hvilken type af kommunikation. Dette giver dig en velfunderet tilgang til hvor, du bringer hvilke typer af information og historier samt refleksioner om, hvem du taler til hvornår og hvor ofte.

Kommunikationshåndværket udvikles gradvist i takt med at mediebildet og medieforbruget ændrer sig. Kernen i god kommunikation handler om at mestre sproget eller om at tage fotos, der bærer en fortælling i sig. Det handler om at kende sin målgruppe og bruge et sprog, og formidle historier på måder, der rammer dem. Når vi træder fra hverdagskommunikation over i kampagnekommunikation, handler det om din forståelse for at skabe og bruge momentum korrekt, for at nå længst ud. Det handler om at sammensætte en serie kommunikationer, som er designet til at interaktionen toppe på det opslag, hvor du vil have dem til at gøre noget.

Alle de ovenstående kompetencer gør i et samspil en god kampagne. Selvom større kampagner kræver højere grad af overblik og koordinering er det kommunikationsfaglige håndværk i stor udstrækning det samme uanset om kommunikationsindsatsen er stor eller lille, om det er en tidsafgrænset kampagne eller fortløbende hverdagskommunikation. Kommunikationshåndværket handler bl.a. om din evne til at vinkle og formidle værdibårne historier, så de passer til din målgruppe. God kommunikation tager i denne sammenhæng sit afsæt i de fortællinger, som udtrykker værdier, budskaber og samtidig giver modtageren noget, den finder værdifuldt. Større kampagner anvender ofte flere kommunikationskanaler samtidigt og gentagne gange med henblik på at skabe momentum.

Hjørnesten i den kreative proces: Formål, målgruppe og fortælling

Det kan virke overvældende, når du begynder på en kampagne. Måske ved du ikke helt, hvor du skal begynde. I dette afsnit beskæftiger vi os med, hvordan du skaber professionelle rammer om din kreative proces, fra din første idé til det færdige kampagnekoncept. Et koncept er den skitse, der i grove træk beskriver kampagnens hjørnesten: formålet, målgruppen og fortællingen. Hvad skal kampagnen udrette i verden? Hvem er den til for? Hvad skal fortællingen omhandle?

Konceptudviklingen har til formål at du kan sætte ord på, hvad kampagnen skal udrette og hvem, den skal gøre godt for. Koncepter må gerne ændre form undervejs. Det første udkast til et kampagnekoncept ser ofte markant anderledes ud, end det endelige produkt. Det er en naturlig følge af, at den udfordres, afprøves og modnes, når den møder virkeligheden.

Måske har du allerede fået en super god idé til hvad kampagnen skal indeholde. Eller måske har din leder givet dig den opgave, at du skal skabe opmærksomhed om noget, der skal ske i den kommende tid. I så fald har du en vigtig opgave foran dig: at finde på en god idé, som kampagnen kan udspille sig rundt om. Det er utrolig vigtigt, at du udvikler en god idé, i den indledende fase af kampagnen. En god idé er afgørende for, om kampagnen bliver god eller ej.

Konceptudviklingens produkt bliver dels et konceptpapir, som sort på hvidt formulerer, hvad kampagnen skal opnå, hvem den er til for, hvor lang tid det skal tage og endelig, hvad det må koste. Det bringer materialet fra idéplanet til papiret, så andre kan blive en del af processen. Der er et afsnit senere i bogen, der handler om, hvad et konceptpapir indeholder.

Konceptpapiret skærper desuden kampagnens legitimitet over for din ledelse, som betaler for projektet. Det tjener som et værktøj til at teste om ideen holder vand, og om den er god nok til at gå videre med og bruge tid og ressourcer på. Det bidrager til en forventningsafstemning mellem dig, dit eventuelle team og din ledelse, når du præsenterer konceptet for dem. Det er ærgerligt halvvejs gennem projektet at opdage, at I arbejder i to forskellige regninger, hvilket desværre let kan ske, hvis man ikke har samlet og nedfældet idéerne fra starten i et konceptpapir. Prioriter derfor idégenerering og konceptudviklingen og brug tid på først at lade tankerne flyde og afsøg mulighederne i de forskellige retninger, vinkler, fortællinger, som kampagnen kunne tage i brug. Læg kræfter i denne del, indtil I har en god idé. Det er ikke tiden værd uden en god idé til, hvad kampagnen skal handle om eller gribe fat i. Det må meget gerne være sjovt, spændende eller provokerende.

Jeg fastlægger nu først de tre hjørnesten (formål, målgruppe og koncept) og forfiner herefter, hvordan konceptet omsættes til en effektiv kampagne. For du får utvivlsomt brug for at sætte ord på kampagnen, når du skal sælge idéen til nogen undervejs i processen. Også længe inden kameraet ruller, tasterne tampes eller diktafonen snurrer. Enten overfor din leder eller styregruppe, eller når du overtaler en kollega eller samarbejdspartner til at springe med ombord i projektet.

Men hvordan professionaliserer du den kreative proces? Der er rigtig mange måder at facilitere kreative processer på. Du kan enten følge denne metode til punkt og prikke eller du kan afvige, hvor du synes det giver mening. Kreativitet er lidt som en leg. De bedste kår finder du, når det er sjovt og ikke er for fastlåst. Omvendt er det min erfaring, at det gavner den produktive kreativitet med en del hjælpestrukturer og spørgsmål, der stimulerer fokus.

Åbnefasen: Idéudvikling i den kreative proces

Omdrejningspunktet i enhver god kampagne er en gode idé med spræl i, der får modtageren til at spærre øjnene op. En god kampagne forundrer, provokerer eller opmuntrer modtageren. Den gør indtryk. Ideudviklingsfasen kan ikke undervurderes, men er fundamental vigtig! Uden at du skaber et udslag på modtagerens følelsesregister, er kampagnen spildt arbejde. Derfor er åbnefasen, hvor ideen skabes essentielt for dit fortsatte arbejde med kampagnen.

Hvis du ikke har let ved at få ideer, kan det være en fordel at inddrage kollegaer i konceptudviklingen, som er rige på ideer. Undervejs i en konceptproces er det vigtigt, at I er frimodige og bringer de skøre eller uigennemtænkte ideer i spil. Selvom ideen ligger udenfor skiven og I ender med ikke at bruge den til noget, har den potentialet til at inspirere og derved bidrage positivt til processen hos de andre, du ideudvikler med.

Aftal derfor, at alle ideer er velkomne i åbnefasen. I skal ikke tænke for meget over en idé, men hellere sige den højt, så de andre får gavn af den. Derved puljer I jeres idégenerering med hinanden, så noget nyt og endda genialt kan opstå.

I skal ikke være bekymret for de dårlige ideer, der også opstår. Det vigtige er de få gode ideer, der vokser frem, når kreativitet udfolder sig. Et kreativt rum forudsætter en gensidig aftale om, at der ikke kan siges noget forkert eller dumt. Alle ideer er tilladte.

Nok snak – nu skal der handles! Grib din notesblok, spids blyanten og hvis du er så heldig at have nogle kreative kollegaer med på holdet, så sæt kaffen over og inviter dem – for nu skal der konceptudvikles!

Fastlæg kampagnens formål:

Hvilke succeskriterier, sigter du efter?

Oftest opstår gode ideer ud af behovet for noget. Et fornuftigt sted at starte jeres ideudvikling er derfor, at afklare, hvilket behov kampagnen indfrier. Hvad er den overordnede hensigt eller formål med kampagnen? Hensigt og formål anvendes her synonymt. En god måde at tænke om formålet på, er ved at spørge: *Hvad skal kampagnen hjælpe modtageren med?* eller *Hvilken værdi skal kampagnen bringe til modtageren?* En succesfuld kampagne rækker udover afsenders hensigter eller målsætninger og imødekommer målgruppens behov. Det er tiden værd, at du undervejs i konceptudviklingen overvejer, hvor der er overlap mellem dit (afsenders) formål og modtagers (målgruppens) behov. Hvis du identificerer samstemmighed mellem dine formål og modtagers behov, er du godt hjulpet på vej.

Undervejs i denne bog inddrages erfaringer fra en dåbskampagne på Vesterbro, der fik navnet *Velkommen til Verden*. Afsender på kampagnen er Folkekirken Vesterbro og formålet er at flere forældre på Vesterbro tilvælger barnedåben fremfor at navngive deres børn på borger.dk. Kampagnen skaber et portræt af barnedåben, så forældre der overvejer dåben kan se, hvor smukt det kan være. Man følger en kvinde, der døber sit barn og hun sætter ord på sine tanker, følelser og oplevelser med dåben i kirken.

Hvis du definerer formålet tydeligt, får du en kompasnål, som giver kampagnen retning og hjælper dig til løbende at træffe redaktionelle valg. Formålet bliver således et springbræt til at finde på en god idé i åbnefasen. Det er ikke dårligt, hvis kampagnen har flere definerede formål, så længe de supplerer hinanden. Måske opstiller du både kortsigtede og langsigtede målsætninger med kampagnen.

Hvis du har problemer med at få ideerne til at flyde, hjælper det af og til at lede efter det, der bringer målgruppen glæde, livskvalitet eller mening. Spørg dig selv, hvilken nytteværdi kampagnen bærer for modtageren? Hvis du har for mange formål, bør du prioritere dem og eventuelt frasortere de mindst relevante.

En god kampagneidé gør flere af følgende ting ved modtageren:

- Får latteren frem
- Overrasker
- Minder om, hvorfor livet er smukt
- Aftabuiserer
- Motiverer
- Øger selvrefleksion
- Provokerer
- Hjælper

Hvor mange af overstående punkter, kan du sætte kryds ved?

Beskriv målgruppen: Hvem bringer kampagnen værdi til?

Nu er det tid til, at du fastlægger, *hvem* kampagnen henvender sig til. *Målgruppen* er de mennesker, som kampagnen er sat i verden for at nå. En målgruppe defineres af en række generaliserende markører, der er relevante i forhold til jeres kampagne og som afgrænser målgruppen fra resten af verdens befolkning. Det kan f.eks. være vilkår såsom bopæl, køn eller alder. En målgruppe kan også defineres ud fra mere værdimæssige markører, såsom hvilke interesser de har, eller hvilke grundværdier, der er vigtigst for dem. En veldefineret målgruppe er meget nært forbundet med kampagnens formål og hjælper dig med at træffe en lang række redaktionelle valg. Hvis du ikke er vant til at arbejde med målgrupper, kan det virke grænseoverskridende at generalisere i den grad, som man let føler at man gør, når man arbejder med segmenter.

Sagen er, at kommunikatører (herunder kirken) altid har arbejdet med målgrupper. Vi plejer bare at kalde det noget andet. Præster har altid prædikeret til forsamlingen. En dygtig præst prædiker på en måde, som er relevant for dem, der møder op. Enhver god formidler taler i et sprog forsamlingen forstår, bruger eksempler de relaterer sig til og taler om problemstillinger, de har inde på livet. Målgrupper er ikke noget nyt og hvis du ikke før har arbejdet professionelt med det, kan du se frem til en mærkbar gevinst, når du bringer det i anvendelse.

En veldefineret målgruppe forbedrer dine muligheder for at kommunikere relevant. Jo mere du ved om dem, du taler med, des lettere har du ved at vælge de virkemidler (sprogbrug, visuelt design mm), der virker bedst. Undersøg det, hvis du ikke ved det: *Hvem er målgruppen? Hvad interesserer de sig for, og hvilke temaer er på spil i deres liv?*

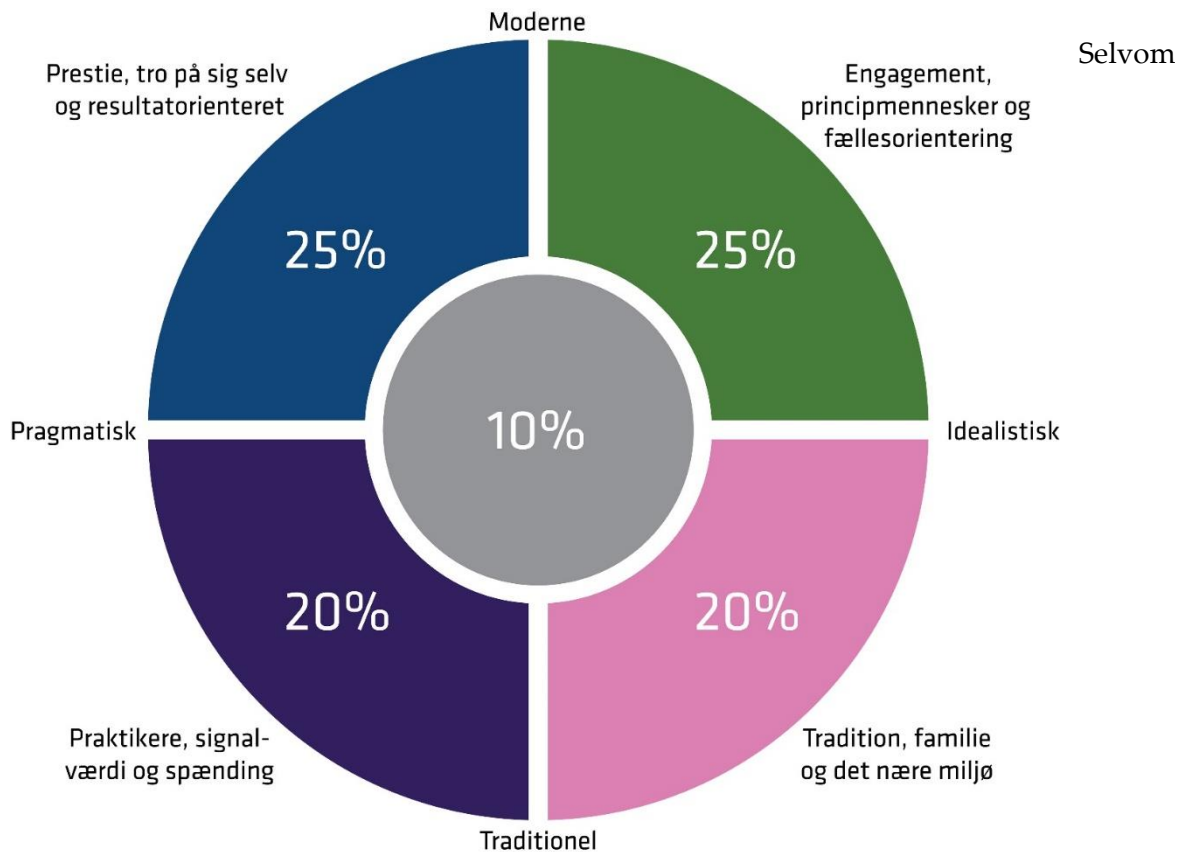
En god model, der anvendes bredt, når man arbejder med målgrupper er Minerva-modellen, der inddeler befolkningen i fem segmenter. Jeg anvender ikke selv modellen direkte, men den tænkning, der ligger til grund for modellen, bruger jeg hele tiden, når jeg kommunikerer. Modellen opdeler befolkningen ved hjælp af to akser som tværsnit, samt en midtergruppe, der ikke passer i de fire andre. Den vandrette x-akse angiver to modsætninger: *pragmatisk* i den ene og *idealistisk* i den anden. Den lodrette y-akse angiver *moderne* i den ene ende og *traditionel* i den anden. Vi kan alle placeres et sted på modellen ud fra de to værdiakser. Modellen er meget grovkornet i den forstand, at den ikke tager hensyn til de mange forskelle, der naturligvis er mellem mennesker inde for samme segment. Minervamodellen baserer sig dog på meget omfattende undersøgelser. Det blå, grønne, rosa og violette segmenter består af mennesker, der har det til fælles, at en række karakteristika og værdier er overrepræsenteret set i forhold til i resten af befolkningen.

I det blå segment er der en overvægt af selvstændige mænd, der læser Berlingske for hvem økonomiske sikkerhed er vigtigt. De tror på sig selv og de finder det vigtigt, at samfundet belønner dem, der gør en ekstra indsats.

I det grønne segment finder vi en overvægt af kvinder med en lang videregående uddannelse, der læser politikken. Gruppen er ofte engageret, principfast og fællesskabsorienteret. De er ofte miljøbevidste, elsker natur, litteratur og kultur. De har typisk en lang videregående uddannelse.

Det rosa segment har en overvægt af offentligt ansatte kvinder, der læser Familiejournalen. De orienterer sig mod værdier såsom tradition, familien, tryghed og det nære miljø og omtales ofte som en smule fremskridtsforskrækkede. Mange i gruppen er ældre borgere og mange er enten ufaglærte eller har en kort uddannelse.

Det violette segment har en overvægt af praktiskfaglige mænd, der ofte går op i havearbejde, gør-det-selv byggerier og fiskeri. De har ligheder med det rosa segment, men er ofte yngre har ofte større økonomisk forbrug. De har ligesom det rosa segment en skepsis overfor forandringer.



Minervamodellen har en del år på bagen, er den et anvendeligt kommunikationsfagligt værktøj, når du skal forstå hvilke værdier, der i udgangspunktet er vigtige for netop din målgruppe. Pointen med at tænke i målgrupper er, at hvis du taler til alle, taler du til ingen. Din største udfordring, når du laver kampagner er, at målgruppen skal opdage din kampagne midt i overfloden af information. Det gør målgruppen kun, hvis du taler i sproglige og visuelle koder, de afkoder og som ligger inde for et værdimæssigt felt, der betyder noget for dem. Ellers frasorteres din kampagne som støj.

Inden længe er det tid til, at du overvejer hvilke medier og platforme, din kampagne skal anvende. Med fare for at sige noget meget indlysende, så skal din kampagnes anvende kommunikationskanaler, der stemmer overens med målgruppens medievaner. Den næste udfordring er, at kampagnen skal gøre sig fortjent til modtagerens opmærksomhed. Næste led

handler om, hvorvidt de reagerer på det. En reaktion er på sociale medier det, man kalder en interaktion (like, kommentar, del), hvilket i opmærksomhedsøkonomiens virkelighed er vand på kampagnens mølle, da platformens algoritmer tolker modtagerens interaktion som et kvalitetsstempel af kampagnen. Faktisk uanset om interaktionen er positiv eller negativ.

Enhver kampagne legitimerer sit formål i målgruppens behov. Hvis din kampagne ikke formidler noget, som modtageren har behov for at vide, er kampagnen fra et modtagerperspektiv overflødig. Derfor kan det være essentielt, dels at forstå, hvilket problem du egentlig løser med kampagnen.

Hvis kampagneformålet er at promovere afsender som et lokalt arnested for musik og kulturliv, kan målgruppen defineres som lokale musikinteresserede i et passende aldersinterval. Måske afgrænses målgruppe yderligere, ved at du tilføjer, at målgruppen også er kulturinteresserede med bopæl i et givent område. Du kunne tilføje yderligere værdier, som er relevante og som giver dig en bedre forståelse af, hvem målgruppen er.

Ofte kan målgruppedefinitionen udbygges med fritidsinteresser, alder, køn, uddannelsesniveau eller parstatus. Tilføj flere parametre i det omfang, de giver mening. Hvilke parametre der er bedst, afhænger helt af jeres kampagnes indhold. Det vigtige er, at dine parametre afgrænser kampagnens målgruppe fra den øvrige befolkning i kampagnens geografiske område. Velvalgte parametre giver en karakteristik af de mennesker, der vil have glæde ved det, kampagnen handler om.

Lad mig her gentage, at pointen med at du definerer en målgruppe er, at du bliver i stand til at træffe redaktionelle valg, der både har med form og indhold at gøre. Det kommunikationsfaglige begreb *målgruppeforståelse* dækker kort sagt over, at du forstår dem, du taler med. Det påvirker, hvordan din kommunikation skal se ud, formuleres, hvilken tone og humor der er passende, hvilke kommunikationskanaler du skal anvende osv. Målgruppeforståelsen former kommunikationen.

God kommunikation viser omgående modtageren, at kommunikationen er relevant for dem, og bringer dem værdi, hvis de giver kommunikationen deres opmærksomhed. God kommunikation sælger sig selv til modtageren på en måde, så modtagere næsten instinktivt afkoder, at det er relevant og værd at give sin opmærksomhed til. Modtagerens vurdering sker lynhurtigt.

I det følgende kapitel, beskriver jeg hvilke refleksioner, jeg havde i forbindelse med at fastsætte målgruppen til første og anden bølge af kampagnen *Velkommen til verden*.

Erfaringer fra *Velkommen til Verden*: målgruppen afgrænses og kvalificeres

Allerede da *Velkommen til Verden* er i sin tidlige fase, ved jeg, at jo skarpere en målgruppe jeg definerer, des bedre er kampagnens chancer for et godt slutprodukt. En målgruppe defineret af velvalgte faktorer, fungerer som kampagnens sigtekorn. En kampagne med en meget bred målgruppe såsom "alle der tilvælger dåb på Vesterbro" taler til folk med enorm diversitet, en meget alsidig relevansopfattelse, forskellige æstetiske præferencer og som befinder sig på vidt forskellige steder i deres liv. Det er almindelig kendt i kommunikationsteorien, at hvis man taler til alle, taler man til ingen. Al god kommunikation har kant og er vinklet, så det formår at ramme noget, i de mennesker, man taler til.

Kampagnen har derfor behov for at afgrænse målgruppen yderligere.

Folkekirken Vesterbro har på daværende tidspunkt stor succes med Drop-In-dåb, som er lidt af et tilløbsstykke. Drop-In-Dåb er en anledning for mange til at gøre noget ved de dåbsovervejelser, de længe har gået med og flere hundrede mennesker bliver døbt. Det er allerede en velbeskrevet succeshistorie, som også i 2018 vinder Kristelig Dagblads initiativpris.

Kampagnen skal handle om noget andet. Nybagte forældre, der døber sine børn, er en anden oplagt målgruppe. Selvom begge målgrupper er spændende og relevante, falder valget på barnedåben.

Nu skal målgruppen kvalificeres.

Hvad kendetegner nye forældre, som vælger dåben? En googlesøgning viser, at førstegangsfødende i gennemsnit er 27,9 år gamle. Kampagnen målretter sig dog ikke kun førstegangsfødende, hvorfor målgruppens alder afgrænses til 25 – 35 år. Alderen betyder, at de højst sandsynligt har et stort digitalt medieforbrug og derfor er kvalitetsbevidste, hvad angår digital kommunikation.

Forældre til småbørn arbejder generelt meget. De er ofte relativt nye på arbejdsmarkedet og mange har travlt med at avancere karrieremæssigt. De har travlt og de oplever det (om end som en stor glæde også) som et stort pres at få børn. De har mere eller mindre konstant søvnunderskud.

En anden overvejelse går på, at hvis kampagnen skal ændre på den faldende dåbsprocent, er de forældre, der allerede går meget til gudstjenester udenfor målgruppen, da denne gruppe allerede døber sine børn. Målgruppen indskærpes derved yderligere ved, at troen ikke spiller en central rolle for dem.

Den næste overvejelse er, at *Velkommen til Verden* lanceres på Vesterbro. En undersøgelse om befolkningen på Vesterbro viser, at beboerne har et særligt syn på sig selv. De er meget stolte over deres bydel, og deres lokale tilhørsforhold spiller en rolle for deres selvforståelse. En tanke afledt heraf er, at kampagnen skal appellere til kærligheden til lokalområdet, ved at bruge videoptagelser fra let genkendelige steder på Vesterbro. Hurtige videoklip fra bydelens pladser skal appellere til målgruppens lokal patriotisme og stolthed over deres bydel.

Mange på Vesterbro tilhører den kreative klasse; altså at mange i målgruppen har stor berøring med kommunikation i deres fritid eller gennem deres arbejde. De er derfor kvalitetsbevidste, hvad angår digital kommunikation og de foretrækker videoer med høj produktionskvalitet.

Kampagnens video skal være i høj opløsning, være flot klippet, have god lyssætning, gode farvemætning, så filmens personer ser sunde og tiltalende ud. Videoen skal være lækker.

På baggrund af min research lander kampagnens målgruppedefinition på:

Småbørnsforældre (25-35 år), bosiddende på Vesterbro, for hvem barnedåben ikke er det naturlige valg. De har et stort medieforbrug og har præferencer for velproduceret videoindhold. Tro betyder lidt for dem i deres dagligdag, men Folkekirkens tilbud ligger dem ikke alt for fjernt.

Det er vigtigt for mig at bemærke, at jeg på daværende tidspunkt selv bor på Vesterbro med hustru og to små børn. En stor del af mit netværk bor på eller nær Vesterbro. Jeg stoler derfor i et vist omfang på min egen indsigt og antagelser om målgruppen. Jeg vil til enhver tid anbefale, at man taler med folk, der tilhører målgruppen og spørger dem, hvad der er vigtigt for dem. Især hvis man ikke personligt er tæt på målgruppen. Antagelser om andre mennesker er ofte forkerte. Din indsigt i målgruppe er grundlaget for, hvorfor nogle redaktionelle valg er mere oplagte end andre.

Nok snak – nu skal der handles! Grib nu blyanten og notesblokken og definér med kampagnens idé og formål in mente din kampagnes målgruppe. Inddrag og anvend gerne Minerva modellen, hvis den hjælper dig. Det er særligt vigtigt, at du sætter ord på hvilke *værdier*, der er vigtige for målgruppen, da de værdimæssige lag har stor betydning for en række redaktionelle til- og fravalg.

God fornøjelse!

Casting: Deltagere i video eller interviews

Selvom det langt fra er alle kampagner, der involverer eksterne medvirkende, vil du opleve at skulle rekruttere medvirkende, hvis du arbejder med kommunikation.

Hvis du rekrutterer medvirkende til din kampagne, skal dine medvirkende være en del af kampagnens målgruppe, da det øger chancen for, at målgruppen kan identificere sig med den medvirkende. Identifikation er virkelig central i vellykket kommunikation. Den der driver fortællingen skal gerne være en person, som målgruppen har meget til fælles med og kan spejle sig i. Ellers virker kommunikation fremmedgørende eller ligegyldig og frasorteres øjeblikkelig.

Det er ofte svært at rekruttere gode medvirkende og det kan tage længere tid, end du forventer. I *Velkommen til Verden* tog rekrutteringen over to måneder.

Kampagnen ender med at have rekrutteret tre par. Planen er, at optage dåben med den ene familie og lave masterinterviews med én person fra hver af de tre par. Det ender dog med, at det kun er det ene masterinterview, der er godt, hvorfor de to andre skrottes. Det skyldes, at en af de medvirkende konstant afbryder sig selv og ikke fuldfører sine sætninger. Optagelserne virker derfor usikre eller tøvende, hvilket ikke er et udtryk, der tjener kampagnen godt.

Herved står jeg overfor valget, enten at bruge de to resterende personer, eller kun at bruge den ene person, som også er den person, vi følger ind i dåbsceremonien. På producernes opfordring, ender vi med kun at bruge én hovedperson. Den samme person, vi følger under dåben. Hun siger i interviewet nok gode ting om dåben til, at vi skaber et slutprodukt, vi er yderst tilfredse med.

Det kan virke som spildt arbejde først at gennemgå en omfattende rekrutteringsproces (uanset om den er kort eller lang), for så ikke at bruge optagelsen i kampagnens slutprodukt. Men det er der ikke noget at gøre ved. Hvis du oplever uforudsete udfordringer, er det vigtigt, at du træffer beslutninger ud fra, hvad der giver det bedste slutprodukt. Hvis vi havde valgt at bruge alle tre interviewpersoner, ville det medføre et slutprodukt, der emmer af usikkerhed. Det er meget tydeligt, om en medvirkende føler sig tryk i en interviewsituation. Man spejler som seer ofte de følelser, de medvirkende har. Meget lig det, du oplever, når du taler ansigt til ansigt med nogen. Hvis personen du står overfor, føler sig usikker eller er urolig, opfanger du det omgående. Denne evne er dybt forankret i menneskets evne til at afkode, om der er fare på færde. Fravalget af den usikre medvirkende er et let redaktionelt valg, da den en anden medvirkende gør sig enormt godt på skærmen siger en masse gode ting, som er på linje med kampagnens ønsker.

Det er vigtigt, at du indgår en skriftlig aftale, inden du laver optagelser. Dette gælder både dem, som medvirker på lyd og videooptagelser. I kontrakten skal du tydeliggøre, at du ejer materialet, hvilket giver dig ret til at bruge optagerne i redigeret form på de platforme, du ønsker så længe, du ønsker det. Indhold kan ofte genbruges i andre sammenhænge på senere tidspunkter. I så fald skal du dog indhente endnu et samtykke, da du anvender det i en ny sammenhæng.

Konceptpapiret

Nedenfor ser du hvilke elementer, et konceptpapir kan indeholde. Et konceptpapir er et refleksionsværktøj, der skitserer, hvordan en idé skal føres ud i livet og bringes til live. Papiret giver kampagnen retning, da det fastsætter ting som formål, målgruppe, medievalg, tidshorisonter, budget mv. Betragt papiret som en hjælpende hånd.

Kreative processer – ja faktisk alle slags processer – kan let forstyrres af flygtige tanker og input. Du skal bestemt lade dig forstyrre, hvis ideerne er gode nok og konceptet må gerne ændre sig undervejs. Du ser senere i bogen, hvordan dette sker med *Velkommen til verden*. Kampagner er organiske og levende og de ændrer sig ofte, når de bringes til live. Papiret kan derved være et styringsredskab, hvormed du vurderer, om nye input bidrager positivt eller negativt til at indfri kampagnens formål. Af og til sker ændringer af nød, men også her kan konceptpapiret tilpasses, så det overordnede formål stadig indfries efter omstændighederne.

Jeg plejer at stille et krav til mig selv om, at konceptpapiret ikke må fylde mere end én A4-side. Konceptpapirer indeholder ofte følgende punkter:

- (Titel) Vigtigt! Giver kampagnen retning, stil, kant og indhold.
- (Formål) Hvorfor gør vi det? Hvad håber I at opnå? *Kampagnen er en succes, hvis _____ sker.*
- (Målgruppe) Hvem målrettes kampagnen til? Giv så god en beskrivelse af målgruppen, du kan.
- (Medievalg) Hvilke medieplatforme skal kampagnen anvende? Dette skal matche målgruppens medievaner.
- (Produkter) Hvilke kommunikationsprodukter skaber vi (f.eks. en video, plakater, artikler, podcasts eller livestreams). En mini-kampagne kan let bestå af ét produkt, som kører på blot én kommunikationskanal. Større og mere avancerede kampagner indeholder flere produkter og anvender flere medier og kanaler.
- (Følelse og fortælling) Hvilket stemningsniveau er vi i og hvad skal formidlingen handle om?
- (Tidshorisonter - produktion) Hvor lang tid kan udarbejdelsen tage?
- (Tidshorisonter – lancering) Hvor lang tid kan kampagnen køre? Skal den køre flere gange med tid imellem? Genbrug gerne materiale i flere versioner, når det giver mening.
- (Tidshorisonter – evaluering) Forpligt dig på at evaluere kampagnen. Sæt en deadline for, hvornår du skal have analyseret resultaterne og konkluderet, hvad der fungerede godt og hvad, der kan gøres bedre. Fastsæt kampagnens succeskriterier. Er formålet f.eks. at skabe dialog om et tabubelagt emne, at få flere til at deltage i et event eller at øge seere på livetreamet?
- (Budget) Hvad må det koste? Afsæt midler til både produktion og lancering. Husk at der skal være plads i budgettet, hvis I inddrager ekstern hjælp til dele af produktionen.

Konceptpapiret er en markør, der angiver, at du går fra idefasen til produktionsfasen. Se det som en anledning til at tegne en streg i sandet og lægge dig fast på én idé til fordel for alle de andre, der måtte være i spil i begyndelsen. Hvis du er iderig af natur, er processen med konceptudvikling

oftest fuld af ideer, der stikker i alle mulige (og umulige) retninger. Konzeptpapiret hjælper kampagnen til at forenkle, frasortere og forankre det, der skal til at ske. Ideer er kun gode, hvis de kan realiseres i den givne tid og med de ressourcer og kompetencer, der er til rådighed. Det er helt afgørende at de indfrier kampagnens formål.

Desuden kan ideer, som ellers virker gode, være i konflikt med afsenders profil eller bærende værdier. Vær opmærksom på det og tilpas kampagnen, så der ikke opstår modsætningsforhold. Der kan også opstå sager i den offentlige debat, der med ét gør jeres kampagne upassende. Det er vigtigt, at du er opmærksom på det. Spørg gerne dine kollegaer, styregruppe eller leder, hvis der er noget, du bliver usikker på i den forbindelse. Ofte fremstår noget tydeligere, når man siger det højt.

Skab gribende fortællinger: fortæl til både modtager og medie

Du er nu allerede godt på vej i konceptudviklingen. Du kender kampagnens *formål*. Du kender din *målgruppe* og har en idé om, hvilke *værdier* kampagnen skal formidle til målgruppen og måske hvilke udtryk eller følelsesmæssige tone, kampagnen skal slå an. Du skal være meget bevidst om, at selvom din opgave formelt består i at formidle dine værdier eller budskaber til målgruppen, er dine største udfordring på nuværende tidspunkt at opnå modtagerens opmærksomhed. Den bedste metode til at opnå dette, er ved at give målgruppen noget, som den oplever som værdifuldt, anvendeligt, nødvendigt, smukt, dybsindigt eller på anden vis relevant nok for dem til, at de investerer deres opmærksomhed i dine kampagnes kommunikationsprodukt. Hvis du ikke består modtagerens relevanstest, trænger du slet ikke gennem modtagerens filter, som hele tiden sorterer i den information, modtageren præsenteres for. Filteret arbejder hele tiden i modtageren, og filterets fremmeste opgave er at vurdere hvilke informationer, der er relevante og hvilke, der er irrelevante. Husk at der på opmærksomhedsøkonomiens digitale markedsplads er en overflod af informationer, som man ved et enkelt klik får adgang til. Det har aldrig været lettere at skippe videre og forkaster ét frem for noget andet. Dette er tilfældet, uanset om vi taler digitale medier, plakater i bybilledet eller artikler i lokalavisen. Sorteringen sker hurtigt og uden nåde, fordi udbuddet af informationer overstiger efterspørgslen.

Det er her, den gode fortælling træder ind på scenen og bliver din bedste chance for at klare konkurrencen, så du opnår opmærksomhed blandt din målgruppe. En fortælling er langt mere end et budskab. Et budskab består af informationer, som er vigtige for afsenderen. Men en god fortælling inviterer modtageren til at blive en del af noget større. Den tilføjer mening og sætter modtageren ind i en større betydningsfuld sammenhæng. Den præsenterer modtageren for noget, som er relevant nok til, at de vil spejle sig i det eller i det mindste forholde sig til det.

Hvis kampagnens formål er at udbrede kendskabet om noget, som du synes de burde interessere sig for, er dine vigtigste opgave at skabe en god fortælling rundt om budskabet, så fortællingen indeholde de værdier, du forsøger at formidle. Betragt kampagnens budskaber eller informationen som det *mindst* vigtige og historien eller fortællingen som det *vigtigste*, når du skaber dine kommunikation. Jeg bruger her ordene *historie* og *fortælling* synonymt.

Journalister og kommunikatører kalder dette at *vinkle* en historie. Med det menes at skaber en vej igennem informationer, så en fortælling kommer til syne, som modtageren ser mening i at bruge tid på.

En fortælling kan opbygges på mange måder, men en meget anvendt metode er, at opbygge fortællingen om en hovedperson, der står overfor en betydningsfuld udfordring. Den indeholder i sin simpleste form en præsentation af hovedperson en udfordring, der besejres samt en forløsning, der til slut opnås. Du kan trække på arketyperne, vi kender helt tilbage fra de græske myter. De indeholder en protagonist, helten, der skal besejre antagonisten, antihelten, for derefter at befinde sig i en ny erkendelse og i en ny situation.

Metoden genkender vi bl.a. fra reportage- eller dokumentargenren og har gennemæssigt visse træk til fælles med helteberetning, som oprindeligt er ældgammel og stadig anvendes i meget populærformidling i dag. Metodens styrke er, at modtageren præsenteres for en person eller en situation, som de spejler sig i. Når hovedpersonen undervejs i fortællingen gennemlever en række udfordringer, inviteres modtageren til at sætte sig i hovedpersonens sted og anvender herved *identifikation*, som metode til at gøre fortællingen relevant. Modtageren udlever sig selv gennem hovedpersonens strabadser, udfordringer og formodede sejr til slut. Enhver der har læst en god roman eller har set en god film ved, at man føler med hovedpersonen undervejs. En god fortælling formår at modtageren føler smerten, glæden, sorgen og til sidst den sejr, som hovedpersonen gennemlever. Vi mennesker er indrettet sådan, jeg fristes til at sige skabt sådan, at vi formår at sætte os selv i andres sted ved hjælp af vores empati. Måske derfor er denne fortælle-metode så udbredt på tværs af kulturer verden over. Det er uden tvivl en anvendelig metode, man bør overveje som fortælle-greb i sin kampagnes formidling af budskaber eller værdier.

Det gode anslag: fortjen opmærksomheden

Selvom jeg bemærker en markant voksende efterspørgsel på langsomt indhold inde for digitalt indhold på især podcast- og videomediet, hvor fortællingen tager sin tid til at gå i dybden med et emne, er det stadig en gylden regel, at digital kommunikation skal være hurtig og kompakt. Du skal komme hurtigt til sagen og lige fra begyndelsen slå tonen an, på en måde, som modtageren kan se sig selv i. Her taler jeg særligt om tema, udtryk og at du fra starten giver modtageren mulighed for at tage stilling til, om det er noget han eller hun vil forholde sig til, eller blot fastholder deres nysgerrighed.

Det allerførste modtageren præsenteres for kaldes for anslaget. Det er her dit produkt står sin første test. Det er i anslaget, at modtager afgør, om de opfatter produktet som støj, som de ignorerer, eller om det er noget for dem, og som er godt nok til, at de vælger at investere sig selv, deres tid og deres opmærksomhed i. Husk på at udvalget af digitalt indhold praktisk talt er uendeligt. Så til- og fravalg går enormt hurtigt.

Du laver et godt anslag, hvis du inde for 1-6 sekunder overbeviser modtageren om, at dit produkt er noget for dem. Om produktet består testen, er et spørgsmål om produktets æstetiske og indholdsmæssige til- og fravalg. Produktets til- og fravalg skal først og fremmest afspejle, hvem modtageren er. Nogle målgrupper tiltrækkes af logisk appel og andre af en mere følelsesmæssig eller humoristisk appel. Det spiller tillige en stor rolle, hvem afsenderen er. Hvis afsender i forvejen har en relation til modtager, er relevanstesten lettere at bestå. Det gælder måske især for videokampanjer, at det æstetiske udtryk er af særlig stor betydning for, om produktet består relevans-testen hos modtageren. Dernæst er det vigtigt, at produktet ikke afviger for langt fra afsenderens ståsted, brand og værdigrundlag. Selvom modtageren i meget høj bør have betydning for produktets til- og fravalg er din autenticitet altafgørende for, om produktet som helhed rykker ved modtageren. Derfor skal produktets fortælling skabe en sammenhæng mellem modtagers

univers, det samlede udtryk, kampagnens tema og afsenderes brand. Med univers henviser jeg både til moralsk, etiske og teologiske ståsted.

Erfaringer fra Velkommen til Verden: anslaget sætter scenen

Anslaget i *Velkommen til Verden* er et closeup af babyen Agnes, der kigger direkte i kameraet med en sut i munden. Optagelsen er i slowmotion og i baggrunden fornemmer vi to ansigter. Et yngre og et ældre. De taler sammen og den ene justerer på Agnes kjole. Billedet har en gyldenvarm farvetone og man fornemmer, at optagelsen er håndholdt. Vi er helt tæt på og man fornemmer hurtigt, at der skal til at ske noget særligt. Morens voice-over bekræfter: "Agnes skulle døbes, fordi det er noget, vi har en tradition i familien om... Det var en ting, der betød rigtig meget for os". Scenen er dermed sat inde for de første 6 sekunder med et anslag, en hovedperson der fortæller hvad der skal ske, og hvad der er på spil. Videoen anvender en stærk appel til modtagers følelser og man fornemmer allerede fra starten de nedre værdimæssige lag, der handler om familie, traditioner, tryghed og at den kristne dåb er betydningsfuld for hovedpersonen.

Den næste scene er ligeledes et close-up i slowmotion. Billedet viser en skinnende døbefont af sølv, som påfyldes vand fra en skinnende kande af en præst iført sin markante sorte kjole med markante sorte knapper og hvide ærmemanchetter. Optagelsen er underlagt en blød lyd af det rislende vand, der hældes. På skærmen fremtoner nu kampagnetitlen *Velkommen til Verden* med stor hvid skrift.

Scenen er sat. Efter 15 sekunder er hovedpersoner præsenteret og plottet er pakket ud. Modtageren har allerede nu overblik over hvor vi er hvor vi skal hen. Det fornemmes hvad der er på spil, og man kan nok godt gætte, hvor det ender.

Husk på, at alle tilvalg af virkemidler samtidigt er fravalg af andre. Kampagnes anslag afspejler en række redaktionelle til- og fravalg og bruger udvalgte virkemidler, som er vores forsøg på at tiltrække én gruppe af mennesker, vel vidende at vores emne, appelformer, æstetiske udtryk samtidigt frastøder andre. Det kan ikke undgås. De redaktionelle valg former dette produkt, der læner sig imod det feminine: Vi følger moderen og anvender følelsesappel. Vi tillader os at være langsomme og dvæle ved det smukke øjeblik og bruger meget slowmotion. Fokus på lille baby Agnes og hendes dåbskjole. Hvilke udtalelser der er med og hvilke der er udeladt, er nøje overvejet. Hovedpersonen nævner bl.a. at dåbskjolen nu er 101 år gammel og tilhørte Agnes' oldemor. Udtalelser som den er med i slutproduktet, fordi de fungerer som værdimarkører for kampagnen, som er udvalgt ud fra hvem vi taler med og for at underbygge videoens appel til målgruppen om, hvad dåben er og repræsenterer.

For dig er opgaven undervejs i produktionsprocessen at træffe velbegrundede redaktionelle valg, der underbygger kampagnens formål ud fra dit forudgående kendskab til målgruppen. Du skal altid have målgruppen i bagehovedet, når du træffer valg undervejs i processen, da din viden om målgruppens univers og præferencer, skal have betydning for dine til- og fravalg. Hvilke optagelser, der skal med. Hvad der egner sig bedst som anslaget, hvad der sætter scenen og så

videre. Slutproduktet skræddersys til at overbevise modtager om at det, de skal til at se, er deres tid værd. Det vil berige dem og er værdifuldt for dem. Gør det let for dem at afkode, at produktet fortjener opmærksomhed og at de skal til at se en fortælling, der bringer dem værdi. Gerne noget de kan spejle sig i, forundre sig over, eller som måske får dem til at trække på smilebåndet. Det er med det in mente, at du vælger hvilke virkemidler, du bringer i spil, hvilke klip du bruger til fordel for andre, der forkastes. Det er i meget stor udstrækning dine virkemidler, der sælger din kampagne. Modtageren skal kunne føle din kampagnes sprog og udtryk.

Fortællingen uddybes: konfliktoptrapning

Efter tonen er slået an og scenen er sat i anslaget, ønsker du nu at optrappe fortællingen og drive den frem mod sin forløsning. Sådan formidler vi oftest i vores kulturkreds, og du finder det f.eks. i aktantmodellen. Du behøver naturligvis ikke følge den gængse formidlingsform, men du skal gerne have en god grund, før du vælger at afvige fra de traditionelle strukturer i en fortælling. Det vigtigste er, at du skaber en fortælling, der giver mening i din kampagnes kontekst.

Når fortællingens uddybes, også kaldet konfliktoptrapningen, udbygges det, hvad der er på spil for hovedpersonen. En god metode er her, at hovedpersonen fortæller, hvad der er på spil og hvilke overvejelser han eller hun har om det, der skal til at ske. Hvis fortællingen ikke er persondrevet, kan en voice-over bringes i spil. Jeg anbefaler, at den personlige vinkel driver fortællingen, da det giver modtageren mulighed for at spejle sig i hovedpersonen og sætte sig selv i deres sted. Der findes naturligvis mange gode eksempler på kampagner,

Erfaringer fra *Velkommen til Verden*: hovedpersonens følelser og tanker former fortællingen

I *Velkommen til verden* bruges hovedpersonens egne refleksioner om sit tilvalgt af dåben og hendes oplevelser at drive fortællingen. Dette fordi hendes perspektiv og forklaringer om, hvorfor hun vælger dåben frem for at navngive på rådhuset, skaber identifikation, hvilket er en god metode til at appellere til målgruppen og give dem noget, de kan spejle sig i. Håbet er, at hendes udtalelser og årsager til tilvalget ligner de årsager, som målgruppen kan identificere sig med. Derved taler hovedpersonens refleksioner for sig selv og overtaler (måske) modtager til at gøre det samme: at døbe deres egne børn. Om ikke andet er det en påvirkning i den retning, som modtager kan tage stilling til. Den redaktionelle vurdering går på, om kampagnens produkt er bedst tjent med hovedpersonens egne ord eller med en præst, der sætter sine ord på ceremoniens betydning. Vi kunne have valgt en kombination, hvor præstens ord blev flettet ind mellem hovedpersonens ord, men vi vurderede at det renere udtryk, hvor hovedpersonens ord står alene, var det bedre valg. Havde målgruppen i højere grad bestået af folk, der går i kirke hver søndag, havde valget været anderledes, men da målgruppen netop er folk, for hvem troen ikke er afgørende, var valget let. Hovedpersonens eget sprog, oplevelser, tanker er klart stærkest. Hvis du har en hovedperson, der ikke er så god på skærmen eller til at sætte ord på sine oplevelser, tanker og følelser og derved formidle afsenders budskaber, kan du vælge anderledes.

Man kan også bruge en skuespiller, men så løber man en risiko for at modtager afkoder det som opstillet eller falsk – hvilket det jo også på sin vis er. Da autenticitet er så vigtigt for denne *Velkommen til Verden* er det fra starten klart, at ægte mor, der rent faktisk døber sit barn, er det bedste valg. Heldigvis er fortællingens hovedperson virkelig god til at formulere sig. Hun brænder virkelig igennem på skærmen og siger mange fine ting på måder, der er langt bedre, end et manuskript kunne gøre. Noget af æren for hendes gode præstation tilfalder interviewereren, der får hende til at føle sig tryk i situationen og får hende til at gå i dybden med sine refleksioner og tanker om dåben. Virkelig dygtigt arbejde og virkelig god medvirkende.

Jeg anvender i videoen en kombination af optagelser fra dåbsceremonien og optagelser lavet på en anden dag, hvor hovedpersonen sætter ord på dåben. Et sådan interview kaldes på TV-sprog et masterinterview. Der var i alt to optagedage. Én til dåbshandlingen i kirken og en anden til optagelser af masterinterviewet.

I slutproduktet kombineres optagelser fra hhv. dåbsceremonien i kirken og optagelser fra masterinterviewet. De klippes sammen i samspil med at fortællingen udfoldes og skaber derved dynamik. Dynamikken skabes når scenen skifter, hver gang der klippes mellem optagelser fra kirken og optagelser fra masterinterviewet. Billederne går fra den store oplyste kirkesal med præsten, musikken og alle de fremmødte i baggrunden til et mørklagt rum, hvor vi kun ser hovedpersonen, der taler om sine følelser og værdimæssigt forholder sig til dåben. Vi går fra en offentlig dåbshandling til billeder af hovedpersonens mere introverte betragtninger om det meget intime øjeblik, da baby Agnes blev døbt.

Desuden er det en praktisk foranstaltning at lave to forskellige optagelser, fordi det øger chancerne for, at vi får alle de optagelser, vi skal bruge. Familien som vi følger, har en stor kreds af mennesker omkring sig på selve dagen. De skal senere til en reception og det vil være upassende, at bruge mere af deres tid på deres specielle dag, end højest nødvendigt.

Interviewerens opgave er i et masterinterview at få hovedpersonen til at føle sig godt tilpas og at stille åbne spørgsmål, som ikke kan besvares med et *ja* eller *nej*. Hvis interviewereren er en anden end dig selv, er det vigtigt, at du er specifik omkring, hvad hovedpersonens skal udtale sig om, så spørgsmålene får det rette frem.

Få hovedpersonen til at tale i relativt fulde og sammenhængende sætninger, som kan bruge i slutproduktet uden at skulle klippe for meget i det eller bruge en voice-over, før fortællingen giver mening. Om interviewstemmen er med eller ej hører til detaljerne, men fortællinger der alene drives af hovedpersonen, der deler sine oplevelser og tanker fremstår oftest stærkest. I *Velkommen til Verden* ønsker vi et så rent udtryk som muligt, og vælger derfor en klipning, hvor det kun er mors stemme, der driver fortællingen frem.

For at sikre, at vi får de optagelser, jeg ønsker fra ceremonien, er kameramanden instrueret meget nøgtern i, hvad han som minimum skal have billeder af og hvad der derudover kan bruges. Derudover har han frie hænder. Kameramanden er professionel og dygtig, og vi får det, vi skal bruge inden den korte tid, som dåben varer. Man har jo kun ét skud i bøssen til den slags kirkelige handlinger. Man kan ikke *bare lige* tage det om. Optagelsen af dåbsvandet, der løber ned over

Agnes' hårlokker er vigtige billeder. Det samme er optagelsen af døbefonten, der er symbol på det enormt smukke og højtidelige kirkerum. Begge har fra starten spillet en vigtig æstetisk rolle undervejs i kampagnens konceptudvikling.

I slutproduktet kombineres optagelser fra dåbsceremonien med billeder fra masterinterviewet, hvor vi ser hovedpersonen i et close-up. Lyssætning er speciel ved at have lys forfra og bagfra, hvilket skaber en mørk baggrund samt hovedpersonens ansigt, der fremtoner klart og tydeligt midt på skærmen. Vi er igen med vilje helt tæt på. Vi kombinerer med enkelte skud fra dåbshandlingen, de fremmødte og præsten, der medvirker i en meget lille birolle i fortællingen, selvom præsten normalt har en central placering i en dåb. At præsten ikke spiller en større rolle, tilfalder igen det redaktionelle valg, der handler om hvem der bedst appellerer til målgruppen. Kampagnen holder et stramt fokus på Agnes og hovedpersonens oplevelser af dåben. Valget bygger på den forudgående målgruppeanalyse, som viser, at målgruppen er bedre tjent med, at hovedpersonens ord om dåben formidler kampagnens budskab.

Det er nøje overvejet hvilke sætninger, der kommer med i videoen, hvornår klippene falder samt hvilke rækkefølge fortællingen sammensættes i. Når man laver interviews, ved man på forhånd aldrig, hvad slutresultatet bliver. Hvad hovedpersonen siger. Hvad der betyder noget særligt. Eller for den sags skyld om gør sig godt på skærmen. Dette hører med, når man laver denne slags dokumentar-kampagner, hvor man følger og interviewer virkelige mennesker. Man skal kunne leve med, at man skal tilpasse sig alt efter, hvad man får. Når det er sagt, får man stort udbytte af god forberedelse (prioritere hvilke billeder der er vigtige at få) før optagelserne samt rette meget op ved den måde optagelserne klippes sammen. Fortællingen skabes i høj grad i redigeringen. Som en skrædder sys hovedpersonens ord og handlingen til et flot produkt. Klipningen udvælger i høj grad vinkel og fortællingens indhold – men det bliver aldrig bedre, end det stof man har at arbejde med. Derfor er selve castingen afgørende for slutproduktet. Mit råd i forhold til casting er, at du skal finde en person, der selv er del af målgruppen. Det er en fordel, hvis de er velformulerede og i stand til at udtrykke sine følelser.

Klik på billedet (nedenfor) og se kampagnevideoen i sin fulde længde her²:



Klik på billedet nedenfor og se kampagnens trailer video³:



² Primære kampagnevideo: <https://youtu.be/0h6xSfhuNzQ>

³ Trailer til kampagnevideo: https://www.youtube.com/watch?v=912_r1efCQ0

Vi lavede desuden tre versioner af videoen. Ctrl + klik på billederne for at se videoerne:

1. første versionering⁴



2. Anden versionering⁵



⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=fDdwdWe6MOI>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=3NLIzZzLLDQ>

3) Tredje versionering⁶



⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=dyGLPFXB9C4>

Lancering: produkt, momentum og rutsjebaner

At bygge en lanceringsplan kan sammenlignes lidt med at bygge en stor rutsjebane med flere spor, som alle lander det samme sted. Modtageren skal kunne stige på rutsjebanen mange steder fra og det er kun godt, hvis de tilbydes at stige på flere gange. Kampagnens slutprodukt(er) står sin test i mødet med modtageren. Består kampagnen testen, stiger modtageren om bord på rutsjebanen og ser eller læser din kampagnes indhold. Opmærksomhed og tid veksles for en fortælling med afsenders budskaber. Nogle modtagere tager kun en del af rejsen, imens andre rejser hele vejen til slutdestination.

Lanceringen af slutproduktet bør times korrekt i forhold til det momentum, du forinden opbygger, når du præsenterer dem for andet indhold i kampagnen. Jeg anbefaler, du varmer modtagerne op. Giv dem en teaser. En forsmag. Måske et opslag, med et indblik bag kulisserne eller lidt kontakt eller baggrund om emnet. Overvej dine muligheder, men brænd ikke dit bedste skud af først. Vent til tiden er rigtig. Det er vigtigt, du har overvejet hvilke kanaler, du anvender og tidsligheden i den måde, du lancerer på. En god lancering har styr på *hvad* du formidler til *hvem* og gennem *hvilken* af dine tilgængelige kommunikationskanaler, samt *hvornår* det sker.

Kommunikationsprodukter står sin test, når det møder modtageren (målgruppen) og der sker én af to ting: Enten vrages indholdet eller også består det relevanstesten og modtager investerer sin tid og opmærksomhed i det. Det er mest oplagt, at din lanceringsplan beskæftiger sig mest med den gruppe af mennesker, der vælger at bruge sin tid på dit produkt. Men det giver mening, at du i lanceringsplanen beskriver, hvordan du forholder dig til dem, der afviser kampagnen. Måske forsøger du igen på et andet tidspunkt? Der kan jo være andre forklaringer på, hvorfor de vragede din kampagne første gang, de mødte den, end at det var irrelevant for dem. Mød dem måske med en ny vinkel eller brug den samme og tilbyder dem en tur på rutsjebanen. Brug ikke *for* meget krudt på dem, som fravælger kampagnen. Stol på, at de selv ved bedst, hvad der er relevant for dem.

Modtagere der tilvælger kampagnen, stiger om bord på rutsjebanen og interagerer med dit indhold, læser dit opslag eller ser din video, er langt mere spændende for dig at bruge ressourcer på. Det er denne gruppe, du i næste led af lanceringen, bør bruge mest krudt på. For en god lancering har oftest flere led i sig. Den inddrager flere vinkler på det samme tema og gentager gerne sig selv. Den anvender ofte flere kommunikationskanaler på samme tid. En kampagnelancering hægter sig meget gerne på en igangværende debat, og bidrager med nye vinkler på debatten, som er på linje med kampagnens formål. Herved opnår kampagnen endnu mere opmærksomhed og når ud til flere mennesker, som får gavn af dens fortælling.

For lige at genopfriske, så bør kampagnens valg af medie ske tidligst muligt; senest, når konceptpapiret skrives. Lanceringsplaner varierer meget i kompleksitet. Men uanset om lanceringen er simpel eller en større komposition af mange bevægelige dele, bør du starte overvejelserne tidligst muligt og senest, når du går i gang med produktionen af kampagnematerialet. Hvis du har en styregruppe eller et arbejdsudvalg med beslutningskompetence, vil de ofte efterspørge en lanceringsplan tidligt i forløbet, så I sammen

sikrer, at kampagnen når de mennesker, den er tiltænkt og derved har potentiale for at indfri sit formål.

Hvad indeholder en lanceringsplan?

En lanceringsplan skaber overblik over **hvad** der udkommer **hvor**, og **hvornår**. Inddrag, med et skarpt blik for målgruppens medieforbrug, de relevante kommunikationskanaler, som giver kampagnens dele højest sandsynlighed for at nå målgruppen. En lancering indeholder oftest en pressemeddelelse til journalister, en række opslag til sociale medier, tekster til en landingsside, et produkt af en slags (f.eks. en video), samt en række kortere versioner af videoen. Måske indeholder den også en vlog, blog eller et debatindlæg fra en præst, der giver sit perspektiv på kampagnen eller en igangværende dialog i det offentlige rum. De forskellige dele føjes sammen i en lanceringsplan. Brug gerne forskellige medier, platforme og kanaler, når du samler en lanceringsplan. Det er kun positivt, hvis modtageren støder på kampagnen flere gange og forskellige steder.

Det er vigtigt, at du ret tidligt beslutter dig for, hvor slutpunktet for brugerrejsen bør være. Lanceringen af *Velkommen til Verden* er bygget rundt om en landingsside (en hjemmeside). Siden er komponeret med kampagnevideoen øverst. Nedenfor var en velkomsttekst samt al den kedelige information, som man normalt finder i en folder. Landingssiden er særligt relevant for de forældre, der overvejer at døbe et barn, og indeholder informationer såsom *hvor, hvornår og hvordan*.

Kampagnens landingsside ligger på sognets hjemmesiden på www.vesterbrosogn.dk/dåb⁷ og er det sted, jeg ønsker målgruppen ender, når de ser kampagnens indhold og overvejer at døbe deres barn. Landingssiden er en informationsside, hvor modtageren får svar på alle de spørgsmål, der knytter sig til at træffe den endelige beslutning. På landingssiden kan de også se videoen igen i sin fulde længde. Siden tilbyder al den formelle information, forældre måtte have brug for, så de træffer deres beslutning på et oplyst grundlag.

Den gode lancering rammer som sagt målgruppen gennem flere medier (skrift, lyd, billeder og video) og ofte gentagne gange. Den inddrager ofte diverse platforme (Facebook, Instagram, lokalavisen eller Kristeligt Dagblad). Det kan være en fordel, hvis du tænker sekventielt, når du udarbejder lanceringsplanen, så der er en sammenhæng mellem modtagers adfærd (til- og fravalg) og det, de præsenteres for næste gang, de møder kampagnen. Dette er en oplagt tilgang, hvis du rammer de samme personer flere gange på samme sociale medie.

En videolancering på sociale medier, kan indeholde f.eks. en række indledende opslag, der med tiltagende styrke leder op til lanceringen af kampagnens video produkt. Dette følges måske op af en række opslag efter modtageren har set kampagnens slutprodukt. Opslag skal være forskellige

⁷ Folkekirken Vesterbro har fået ny hjemmeside, så jeg kan desværre ikke vise dig et billede af landingssiden, som den var.

og hænge sammen tematisk og kunsten er, at skabe et klimaks ved lanceringen af produktet. Hvis du anvender en landingsside, skal du gøre det let for modtageren at finde siden.

Jeg anbefaler, at du tegner en model, som danner overblik over de dele, kampagnen præsenterer for målgruppen undervejs. Overvej hvordan du skaber god sammenhæng. Hvis vedkommende har reageret på dit første opslag, hvad skal det næste de møder, være? Tænk sekventielt, og hav fokus på at opbygge et momentum.

Seriøs lancering koster penge! Så til de af jer, der er ledere af kampagner vil jeg sige, at I bør prioritere midler til lanceringer af jeres kampagner. I dag er det en forudsætning for at en kampagne får den opmærksomhed, indsatsen fortjener. At bruge penge på sociale medier er en god idé, da man med enorm præcision rammer den ønskede målgruppe. Det er enormt billigt, hvis man sammenligner med traditionelle avisannoncer eller tryk og ophængning af plakater i byrummet.

I næste afsnit beskriver jeg, hvordan du får din præst til at skrive et godt debatindlæg, hvilket kan være en fantastisk måde at sætte stort fokus på din kampagne. Et debatindlæg forbinder i denne sammenhæng kampagne til en igangværende debat, der har offentlig interesse.

Det gode debatindlæg: et stærkt bidrag til kampagnens lancering

En genvej til at skabe øget opmærksomhed om kampagnen, er ved at skrive et debatindlæg. Dette forudsætter, at der er en allerede igangværende debat som relaterer sig til kampagnens emne. Det er din opgave som kampagneleder, at opfange hvordan kampagnen kan tale ind i den igangværende debat og tilbyde en ny vinkel. Et debatindlæg skal altid bidrage med noget nyt til debatten – eller igangsætte en ny debat. Pitch ideen til en markant person (f.eks. en præst), som kan tale budskabet fra en allerede etableret position. En præst har en særlig position i vores samfund qua sin særlige stilling, og kan bidrage med socialt, moralsk eller etisk perspektiv på debatten. Stillingsbetegnelsen er dog ikke det essentielle her. Det er indholdet, der er vigtigt!

Et debatindlæg står sjældent alene. Man kan jo være den, der starter en debat, men ofte hægter et debatindlæg sig på en igangværende samfundsdebat, som kører og som i forvejen har offentlig interesse.

Din rolle kan sagtens være, at pitche vinklen til en oplagt debattør, som evner at omsætte den til et godt debatindlæg. Når du forbereder en god pitch, kan du overveje følgende punkter:

- Hvilken igangværende debat hægter debatindlægget sig på?
- Hvilken *ny* vinkel er relevant at præsten byder ind med?
- Hvordan kan der i debatindlægget trækkes referencer til kampagnens budskab / fortælling eller indhold?
- Er debatindlægget bedst tjent med at være et personligt svar til et tidligere indlæg i debatten eller at være en generel kommentar til den igangværende debat?

Brug ambassadører: få adgang til deres publikum

I kommunikationsteori har man i årtier talt om two-step-flow og om at kampagner kan bruge ambassadører til mere effektivt at nå målgruppen. Ambassadører er personer, der deler indhold på vegne af afsenderen. Ofte ligner deres publikum dem selv hvad angår alder, køn og interesser. Men det er ikke altid tilfældet. Begrebet two-step flow referer til, at man anvender to trin til at udbrede sit kommunikationsprodukt i målgruppen.

En oplagt måde at arbejde med ambassadører er ved at bruge *influencers*. En influencer er en person, der skaber og deler indhold på nettet. Et samarbejde med en influencer går ud på, at de skaber noget indhold med udgangspunkt i din kampagne og deler det med deres publikum. Hensigten med en sådan tilgang er, at det i teorien nedsætter modstanden hos modtageren, da det formidles af en person, de i forvejen stoler på. Din kampagne får derved adgang til deres publikum. Det er naturligvis afgørende, at du vælger en ambassadør, der har et publikum, der ligner din målgruppe. Det kan du finde ud af ved at spørge. Alle professionelle influencere har detaljeret data om deres publikum, uanset hvilken platform de anvender. Deres succes afhænger af, at de er utrolig bevidste om hvilket indhold, deres publikum gider at se, og hvad de ikke gider at se, da det er den eneste måde, de fastholder deres publikum.

Influencers: når langt ud med egen vinkler på kampagnen

Betegnelsen *influencer* er opstået efter sociale medier er blevet en dominerende del af det nutidige medielandskab. Det betegner personer, der trives godt på sociale medier og har mange følgere. Nogle af de største influencere i Danmark har flere hundrede tusinde følgere på Instagram! Gruppen af influencere er alsidig, gruppen vokser og indholdet er ligeså varieret som mennesker er forskellige. Hvis man skal sige noget generelt om dem, er influencere eksperter i at skabe indhold, som deres publikum kan lide at se. Det kan være meget lukrativt at være influencer, så konkurrencen er benhård.

Mange influencere bruger deres særlige status på at skabe opmærksomhed om sager, de synes er vigtige. Der flyder sjældent penge direkte mellem influenceren og deres publikum. Indtægten kommer oftest fra reklamer kørt på platformen eller fra annoncører, der køber sig adgang til deres publikum. Dette sker eksempelvis i *Velkommen til verden*, der anvender tre influencere.

Det er vigtigt, at du finder et godt match mellem den type indhold influenceren normalt udgiver og kampagnen indhold. Jo flere lighedspunkter der er mellem det indhold influenceren skaber og kampagnens slutprodukt, des bedre er matchet. Det gælder også æstetisk stil mm. Herved øges chancen for, at der er et godt match mellem influencerens publikum og kampagnens målgruppe. Hvis kampagnen er båret af et sæt stærke (måske endda kontroversielle) værdier er det ekstra vigtigt at forventningsafstemme, inden I indgår et samarbejde. Du skal være parat til, at influenceren sætter sit personlige præg eller spin på kampagnen. Et godt match er fundet, hvis I kan stå inde for hinandens. Som i ethvert godt samarbejde står og falder det med, om der er

gensidige udbytte af relationen. Der kan sagtens være forskel på værdigrundlag, men vær på vagt overfor at forskellene ikke bliver på områder, du som afsender, ikke kan gå på kompromis med.

Inden du kontakter en influencer, skal du udover at researche dem grundigt overveje, hvordan du pitcher dit kampagnekoncept eller produkt til vedkommende. Vær særlig tydelig omkring dine ønsker. Fremlæg det klart og tydeligt, og lad dem sige fra eller til. Du skal vide hvilke ting, du ikke går på kompromis med og vide hvilke vinkler, du ikke accepterer. Forventningsafstem deres bidrag og tag imod det store bidrag, den rette influencer *kan* være for din kampagne.

Der har de seneste år været eksempler på influencere, der har ageret upassende og delt indhold, de ikke burde have. Derfor anbefaler jeg, at du laver god og grundig research på influenceren, inden du indgår et samarbejde. Mit gæt er, at influencers er kommet for at blive og i lang tid fremover er et oplagt bidrag til kampagnelanceringer.

Når *Velkommen til Verden* bruger influencers

Velkommen til Verden inddrager influencers af flere grunde. Dels fordi det er spændende at afprøve, hvor langt tre forskellige influencers når ud og om det til denne kampagne er pengene værd.

Det er ligeledes spændende at undersøge, hvordan kampagnens budskaber, værdimarkører og udtryk skifter form og indhold, når det kommer i hænderne på en samarbejdspartner. Som nævnt forventes det at influenceren vinkler kampagnens budskaber, så det passer til deres følgerskare.

Forud for en aftale, sker der telefonisk forventningsafstemning om, hvad kampagnens forventninger til dem er, hvilke værdier kampagnen udtrykker og hvad der er vigtig for afsender. Aftalen indeholder specifikke detaljer om, hvad de leverer.

I *Velkommen til Verden* er der særligt lagt vægt på, at influencerne er troværdige, at de selv har børn og har tanker om dåben, samt at deres indhold generelt er noget, der stemmer overens med målgruppens interesser og værdier. Influencerne må meget gerne være forskellige, men det er vigtigt, at de varetager ambassadørrollen på vegne af kirken, der er afsender på kampagnen. De tre influencers har et loyalt publikum, som afsender ikke selv har samme adgang til, qua den langvarige relation, der er opbygget mellem influencer og deres publikum, hvorfor kampagnen er godt tjent med at anvende dem. Måske især den ene, men det kan du læse om i kapitlet med lanceringsresultaterne.

Udnyt medieplatformens styrker

Nu skal du overveje, hvilke medieplatforme din kampagne er bedst tjent med at anvende. Med fare for at sige noget indlysende, bliver din kampagne kun opdaget af målgruppen, hvis kampagnen anvender de samme medier som målgruppen. Derfor bør kampagnens medievalg afspejle målgruppens medievaner. Undersøg målgruppens medievaner, hvis du er i tvivl, og brug gerne det eller de medie(r), målgruppen anvender mest. Der laves mange medieundersøgelser i Danmark, så der er nok at vælge imellem.

Hvis din målgruppe er ældre pensionister, som får hovedparten af deres informationer fra lokalavisen, er det formentlig lokalavisen, der er dit oplagte valg. Måske findes der et lokalt forsamlingshus eller mødested i dit lokalområde, hvor en plakat eller nogle flyers vil være et godt valg. Digitale løsninger er ikke altid de bedste, selvom danskernes medieforbrug viser en tiltagende grad digitale præferencer. Plakater, flyers, bannere og andet trykt materiale, er fortsat overfor visse målgrupper det bedste valg eller et godt supplement til digitale kampagner. Lad din viden og statistiske indsigt i målgruppens medievaner afgøre, hvilke medier, kampagnen er bedst tjent med.

Et generelt råd til sociale medier er, at du skal vise dem, at dit indhold er noget, de har lyst til at være en del af. Derfor er det en dårlig strategi at starte med, at ville have dem til at gøre noget, før du har opbygget nok kredit eller engagement hos målgruppen.

Inde for social-marketing taler man om *jab, jab, punch*-tilgangen. Et *jab* er en boksemetafor, der dækker over, at man først skal prikke lidt til modtageren. Dit indledende *jab* forpligter ikke, men det intensiverer interessen i målgruppen. Det er indhold, der appellerer uden at forpligte. Det opnår du eksempelvis ved at præsentere modtagerne for noget, de holder af, synes er interessant, noget de finder smukt, poetisk, dybsindigt eller noget, de synes er sjovt. Finten er, at du skaber interaktion og etablerer dig som en relevant afsender i modtagerens bevidsthed. Herved bruger du det sociale medies indbyggede algoritme som trampolin til at nå længere ud med næste opslag. Bliver dette endnu et vellykket andet *jab*, øger du igen den organiske rækkevidde og ved tredje opslag er du klar til at præsentere modtagerne for muligheden til at gøre noget, som potentielt forpligter dem. Dette betegnes som et slag eller *punch*.

Man kan godt designe en lancering på en måde, hvor man rammer dem flere gange på tværs af kanaler. Men ofte er det lettest at opnå på samme kanal, såsom med indhold fra samme Facebook side, da Facebook har en indbygget mulighed for remarketing overfor personer, der før har interageret med dit indhold.

En anden ofte anvendt metode er at fortælle historien *om* historien. At du altså tager modtager med ind bagstage og viser dem, at der snart kommer noget godt, de endnu ikke ved, hvad er. Noget de kan glæde sig til, som pirrer nysgerrigheden.

Hvis din kampagne er video-baseret, bør du overveje at ramme målgruppen flere gange med uddrag af produktet. Måske laver du decideret en teaser / trailer eller anvender flere versioner af dit produkt, som tidligere vist med *Velkommen til Verden*. Uddrag af fortællingens pointer markeres

uden at den udfoldes. Modtageren får en forsmag, og opgaven er her at fortælle nok til, at du pirker til modtagers nysgerrighed, og viser dem, at de har noget godt i vente, hvis de ser mere. Hvis det virker efter planen, klikker de sig videre ind via dit opslag eller annonce, hvor de måske lander på kampagnens landingsside og ser det fulde slutprodukt.

Kortere versioner er oplagt som betalt annoncering via Youtube eller Facebook og fungerer som et *jab*. En anden metode er ved at sprede kampagnen ud på flere medieplatforme. Herved øger du chancerne for at flere mennesker ser det og rammer du de samme mennesker med det samme indhold flere gang. Vær opmærksom på at platformenes præferencer, formater og længder kan variere. Du kan komme ud for, at indholdet skal tilpasses. Du skal være strategisk i forhold til, hvordan du lader de forskellige medieplatforme supplere hinanden. Du skaber dit samlede overblik i en spredningsplan, hvor du holder styr på, hvad du specifikt kommunikerer hvor og hvornår. Denne spredningsplan beror på en overvejelse af hvilken del af din målgruppe, du rammer hvor, og med sans for at tilpasse indholdet til medieplatformen, så det spiller ind i platformens styrker og undgår dens svagheder. Nu ser vi først lidt mere på, hvad de forskellige platforme kan og hvordan du får mest nytteværdi ud af det i forhold til din kampagne.

Danskernes brug af digitale medier

Danskernes brug af sociale medier er et felt, der forskes ret meget i. Der bruges stadig flere penge på annoncering gennem digitale medier, så hvordan vi danskere bruger medier og i hvilket omfang, er værdifuld viden for alle, der arbejder seriøst med kommunikation.

Hvis du ønsker mere viden om danskernes medievaner, kan du med fordel orientere dig i de årlige udgivelser *Mediernes udvikling i Danmark* fra Slots- og Kulturstyrelsen. Danmarks Radio laver også jævnlige undersøgelser om danskernes medievaner. Nedenfor finder du en række links. Jeg inddrager sporadisk data fra undersøgelserne i de følgende afsnit.

Slots- og Kulturstyrelsen

Artikel fra juni 2020: <https://slks.dk/nyheder/2020/medier/dyk-ned-i-danskernes-brug-af-medier/>

Rapport om TV og Streaming, 2020: [Slots- og Kulturstyrelsen, TV og Streaming, 2020](#)

Perspektiverende artikel om dansk medieudvikling: [Slots- og Kulturstyrelsen: Medieudvikling, 2020](#)

Øvrige undersøgelser

[AudienceProject, august 2017](#)

[Danmarks Statistik, november 2018](#)

[Danmarks Radio, januar 2019](#)

Inspiration til forskellige medier og platforme

Når du kommunikerer og måske særligt, når du laver kampagner, er det vigtigt, at du kender og bruger platformens styrker og kendetegn til din fordel. Hvad virker på én platform afviger ofte fra, hvad der virker på en anden. Lanceringen tilrettelægges efter hvilken platform, du anvender, samt hvilket publikum afsender ønsker at nå med den pågældende platform.

Et eksempel kan være, at afsender (f.eks. kirke) har et nyhedsbrev, som kirkegængere selv har skrevet sig op til. Modtagere af nyhedsbreve føler sig ofte tilknyttet kirkens fællesskab og du kan derfor gå ud fra, at du taler til et ret loyalt publikum. Her er færre vægge, der skal brydes ned og din formidling kan antage en mere direkte form.

Hvis du laver et opslag på kirkens Facebook-side, bør opslaget være mere åbent, forståeligt for enhver og måske mindre forpligtende, da det er offentligt og når længere ud, end til den loyale kerne af følgere.

Hvis du laver et opslag på Instagram, handler det i meget høj grad om æstetisk billedvalg og kortere tekster, der gerne linker videre til mere info, f.eks. på en kampagnens landingsside.

Platformenes funktioner udvikler sig ofte, så hold dig opdateret med nye muligheder, hvorpå du interagerer med dit publikum. Samtidig stiller det samtidig en række krav til din kommunikation for at den klarer sig godt. Det lader til, at platforme favoriserer indhold, som anvender platformens nyeste funktioner. Det så vi bl.a., da Facebook-Live blev annonceret. Live indhold når stadig længere ud, end almindelige opslag.

Hvis man ser på mængden af tegn, et opslag må have, tillader Facebook uendelige anslag, twitter 280 og Instagram kun 30 tegn. Den kæmpe platform TikTok bruger udelukkende videomediet samt en overskrift og her er trenden i midten af 2020, at optage sig selv gøre noget, som andre også gør. Trends skifter meget hurtigt, så det handler om *samtidighed*; at være nærværende i tid og i relation til de andre i ens netværk. TikTok's brugere er lige nu yngre segmenter, så det er oplagt at bruge, hvis man arbejder med konfirmander eller andre i det yngre segment.

Meget groft sagt bruger danskerne Facebook til at holde sig orienteret med nyheder og begivenheder, Instagram til at dele billeder af hyggelige stunder og smukke øjeblikke, Snapchat til at dele hverdagens begivenheder og Pinterest til at dele hobby-passioner med andre ligesindede. Folk åbner TikTok, hvis de vil have et smil på læben. Youtube.com er et uudtømmeligt reservoir af information og underholdning med enorm spændvidde fra det finpolerede superprofessionelle til de helt amatøristiske uredigerede videoer. Youtube er et af de få medier, hvor det lader til, at langt indhold klarer sig særdeles godt.

Alle sociale medier har det til fælles, at indholdet belønnes af brugerens adfærd. Jo mere noget ses og interageres med, jo flere mennesker når det ud til. Dette skyldes de algoritmer, der er skabt med det formål at fastholde brugere på platformen.



Nyhedsbrevet: til de loyale følgere

Mange kirker anvender nyhedsbrevet som en digitale afløser for det kirkeblad, der førhen blev husstandsomdelt til beboere i sognet. Nyhedsbrevet kan både være formidlet til alle beboere i sognet, eller du kan målrette det til dem, som bruger kirken i forvejen og føler sig tilknyttet kirkens liv og aktiviteter. Læserne af nyhedsbreve deler afsenders værdigrundlag eller på anden vis føler sig tilknyttet afsender. Det betyder ikke nødvendigvis, at man bruger afsenderens tilbud hver uge. Læserne oplever, at afsenderen beriger dem på den ene eller anden vis.

Husk på hvem dine læsere er, når du skriver nyhedsbreve. Udvalg de historier, der er relevante for læserne og tilpas sproget. Nyhedsbrevet forbliver et godt envejsmedie og kan i dag kombineres med lead-generering, indsamlinger, salg mm.

En virkelig god platform til nyhedsbreve er [Mailchimp.com](https://www.mailchimp.com)⁸, hvori du opsætter og udsender nyhedsbreve gratis, hvis du har under 3000 modtagere på listen, hvilket er nok for de fleste. Mailchimp har gode intro-videoer og er enormt brugervenligt. God fornøjelse!



Podcast: Et stærkt medie til dine budskaber eller prædikener

Podcasts er et format, der er kommet for at blive. Danskerne elsker podcasts og de fleste finder oftest nye podcasts på anbefaling fra venner, i radioen eller via sociale medier. Vi elsker dem, fordi de gør os klogere og fordi de skaber rum til fordybning, der passer til vores livsstil. Ikke mindst, fordi de kan høres, når det passer os. Når vi er på vej fra A til B, dyrker motion, eller når vi tager opvasken⁹.

Apostelkirken, hvor jeg har arbejdet de seneste 5 år har podcastet prædikener i en årrække. De seneste 5 år er der lyttet til over 37.000 prædikener fra *Apostelkirken - Prædikener fra Kirkesalen*¹⁰. Det kræver kun omkring 20 minutters arbejde ugentligt, fordi vi optager og podcaster prædikener. Det er i gennemsnit 120 mennesker pr. afsnit. Det tager lang tid at opbygge et loyalt publikum, og det er vigtigt, at afsnit udkommer i en stabil rytme. Podcast er som medie et stærkt værktøj på linje med at LIVEstreams, som virkelig egner sig godt til at sprede et opbyggeligt budskab! Podcasten anvendes også meget af virksomheder, der brander sig igennem en podcast ved uge efter uge, når de leverer værdifuldt indhold til lytterne. Absolut værd at overveje! Som med alt, findes der gode how-to videoer på Youtube om, hvordan man laver en god podcast.

Du finder statistik og undersøgelser om podcast som medie her: <https://www.podcaststats.dk/>

⁸ www.mailchimp.com

⁹ <https://www.podcaststats.dk/>

¹⁰ <https://apostelkirken.podbean.com>

Livestreaming på Facebook, Youtube eller hjemmeside

I en tid, hvor større forsamlinger har været begrænset, er det næsten utænkeligt at udgive en håndbog uden kort at nævne muligheden for at streame live. Det er en helt oplagt mulighed at sende live fra aktiviteter i kirkesale landet over. Folk kan således deltage i gudstjenester hjemmefra. Det er ikke det samme, men kan være en god erstatning, hvis man er forhindret i at deltage. Her vil jeg give et par anbefalinger.

Lyden er vigtig. Sørg for, at der er god lyd på din stream. Køb en god trådløs mikrofon og tilslut den dit kamera, telefon eller din computer.

Flere vinkler skaber variation og øger kvaliteten og dermed rækkevidden af dit indhold. Der findes et hav af muligheder til at switche mellem flere vinkler uanset om du optager med kameraer eller mobiltelefoner. Hvis du bruger mobiler til at sende live, kan appen Switcher Studio anbefales¹¹.

Bedre udstyr skaber bedre resultater. Hvis du bruger kameraer til din livestream, kan jeg anbefale Black Magic ATEM MINI PRO til at streame med. Den er relativt billig og gør dig i stand til at tilsluttes op til fire kameraer via hdmi-stik og streame direkte på nettet.

Du skal minimum have 15 Mbit i upload hastighed¹² for at levere en livestream i god kvalitet. Hvis din kirke ikke har godt nok internet, er en mobil bredbåndrouter og et simkort med data tilstrækkeligt de fleste steder i landet. Det afhænger af mobildækningen på det pågældende sted.

Hvis du har tekniske spørgsmål til streaming eller noget andet, er Facebookgruppen [Den Digitale Kirke – Hele Landet](#)¹³ et netværk for kirkelige folk, der deler viden med hinanden og digitale løsninger, der styrker kirkelivet i Danmark. Jeg skabte gruppen med to andre i foråret 2020. Gruppen var nomineret til Kristelig Dagblads initiativpris i 2020, men tabte til Bibelselskabets oversættelse af biblen.

Udendørs annoncering – synlighed i bybilledet

Det er bestemt ikke kun digitale kommunikationskanaler, der batter! Plakater, bannere og andre ophæng i bybilledet, på kirkens hegn eller mure er altid en god mulighed, du bør overveje. Det koster arbejdstid at arbejde grafisk og penge at få det trykt, men det er en kommunikationskanal, som folk genkender og næsten forventer – i hvert fald på Vesterbro. Den er god, fordi folk opsøger det, når de enten passerer forbi eller besøger kirken. Danske kirker nyder ofte en privilegeret central placering i danske byer, hvorved mange passerer forbi kirkegårdens mur, kirketårnet eller udhængsskabe mm. Lokale biblioteker, byen borgerservice, sportsklubben eller den lokale

¹¹ <https://apps.apple.com/us/app/switcher-studio/id908386221>

¹² <https://www.it-borger.dk/verktøjer/bredbaandsmaaleren>

¹³ <https://www.facebook.com/groups/1929379017192638/>

købmand tillader ofte, at man ophænger mindre plakater eller efterlader flyers. Brug det med omtanke og kun efter aftale med stedet.

Facebook

Facebook er det mest udbredte sociale medie i Danmark. Danmarks Radio vurderer i en undersøgelse fra 2018, at 63% af danskere over 12 år anvender Facebook dagligt¹⁴. Bruger man Facebook er det oftest mange gange om dagen. Hele 73% af Facebooks brugere åbner appen flere gange dagligt¹⁵. Når vi er på afstand fra hinanden, er samtidigheden blevet et nyt værdibarometer for mange – især af den yngre generation. Man skal være på, når det sker og reagere med det samme.

Facebooks anvendes i Danmark primært til at holde sig opdateret på, hvad der sker blandt venner og bekendte. Det er ligeledes et holdningsforum, hvor politiske emner bliver bragt til debat.

Medieplatformen tilbyder en stærkt forsimplet følelsesmæssig tilbagemelding i form af en række smileys. Det rammesætter ret godt platformens muligheder og begrænsninger. Bruger du Facebook, bør du sigte efter at kommunikere let afkodeligt og appellere til få stærke følelser. Platformen fordrer ikke nuancer og komplicerede problemstillinger. Måden vi oftest bruger Facebook på, er for hurtig og overfladisk til, at vi kan nå ned i en detalje og nuanceringsgrad, hvor dette er muligt. Facebookalgoritmen medfører desuden, at du får mere af det, du tidligere har reageret på. Det handler derfor om at skabe reaktioner hos modtageren, hvilket er et yderst relevant kritikpunkt, når vi taler om Facebook. Opslag der skaber debat eller afføder folks reaktioner (uanset om de er positive eller negative) når længere ud. Derfor anvendes mediet ofte til at sprede negativt tonede indhold. Derfor bruger mange mediet til at søge konflikter. Hvis du bruger Facebook til kampagner og opnår en rækkevidde over et par tusinde, vil det utvivlsomt tiltrække personer, der søger konflikter. Min anbefaling er, at du moderer og fjerner opslag, der kun har konflikt som formål. Søg eventuelt inspiration hos Elberth Kommunikation, hvis du vil vide mere om, hvordan du undgår at spille tiden på internettrolde ved at moderere effektivt: https://elberth.dk/kodeks_facebook/

Oprindeligt var Facebook drevet af billede og tekst, men de senere år er video og senest livestreams vigtige medier på platformen. Under pandemien kom en stor opblomstring af live indhold. Facebook har gjort det gratis at live streame indhold fra sin telefon. Hvis man har en nogenlunde telefon og tilslutter en mikrofon i god kvalitet opnår man et ret godt resultat, hvis internethastigheden tillader det.

Det er på Facebook muligt at annoncere, så du betaler for at dit opslag (video, billede eller tekst) bliver vist til andre, end dem, der allerede følger din side. Dette værktøj er fundamentet under

¹⁴ Ifølge undersøgelse foretaget af Danmarks Radio [Danmarks Radio, januar 2019](#): (<https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2018/hent-hele-medieudviklingen-2018-som-pdf>).

¹⁵ Danmark Statistik 2018: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29448&sid=itbef2018>

Facebooks forretningsmodel. Du vil højst sandsynligt gøre brug af denne mulighed, når du lancerer din kampagne.

Hvis du laver videoer til Facebook, anbefaler jeg, at du tekster videoen, da 85% af alle videoer på Facebook afspilles uden lyd. Du kan let tekste din video, når du uploader din video til Facebook.

Her er en række forskellige undersøgelser af, hvor anvendt Facebook er i Danmark.

63 % af alle danskere over 12 år bruger Facebook dagligt ([Danmarks Radio, januar 2019](#))

30 % angiver Facebook som en af tre apps, de ikke kan undvære ([AudienceProject, august 2017](#))

94 % af de 15 til 25-årige er på Facebook ([AudienceProject, august 2017](#))

67 % af danske mænd bruger Facebook dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2017](#))

76 % af danske kvinder bruger Facebook dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2017](#))

53 % af de 16 til 89-årige bruger Facebook dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2018](#))

48 % af de 16 til 89-årige anvender Facebook dagligt ([Danmarks Statistik, april 2018](#))

51 % af alle danskere mellem 16 og 89 år anvender Facebook dagligt ([Danmarks Statistik, november 2018](#))

Instagram

Instagram ejes af Facebook, og har derfor implementeret det samme annonceringsværktøj, som der anvendes på Facebook.

Da Instagram udkom, var det en mindre revolution indenfor redigering af billeder på mobilen. Det anvender en række filtre, som du lægger over dine billeder, så de fremstår bedre. Denne mulighed er sidenhen blevet en almindelig feature på de fleste mobilkameraer, men Instagram er fortsat en virkelig god medieplatform – især til formidling, hvor billeder og få ord er nok. Instagrams brugerflade har det æstetiske udtryk i fokus.

Anvend Instagram, hvis du vil promovere kirken på sine arkitektur, smukke kirkesale, altre eller de aktiviteter, der finder sted. Mediet bliver fortsat mere udbredt i Danmark. Det er utrolig brugervenligt og der anvendes generelt langt færre ord end på Facebook.

Her er en række nedslag fra undersøgelser, der viser at danskerne har taget Instagram til sig.

Antal brugere:

34 % af danskerne er på Instagram ([Danmarks Statistik, november 2018](#))

Brugsstatistik:

24 % af alle danskere over 12 år bruger Instagram dagligt ([Danmarks Radio, januar 2019](#))

25 % af danskerne har brugt Instagram i løbet af en uge ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2017](#))

38 % af danske mænd bruger Instagram dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2017](#))

57 % af danske kvinder bruger Instagram dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2017](#))

19 % af de 16 til 89-årige bruger Instagram dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2018](#))

19 % af alle danskere mellem 16 og 89 år anvender Instagram dagligt ([Danmarks Statistik, november 2018](#))

YouTube

Youtube.com er verdens mest brugte videoplattform. Platformens indholdet er utrolig varieret; der er meget bras og lige så meget virkelig godt og velproduceret indhold om alle tænkelige og utænkelige emner. For mange er Youtube en ny levevej. Youtube er ejet af Google og tjener sine penge på at vise reklamer til dig, som annoncører betaler for. Annoncerne placeres ofte i starten af videoen eller undervejs i små reklameblokke, som vi kender fra traditionelt flow-TV.

Din profil på Youtube indeholder personlige informationer om dig såsom alder, køn, lokation samt din søgehistorik. Denne viden gør Youtube i stand til ret finmasket at placere dig i en målgruppe, som de sælger til annoncører, der søger en specifik målgruppe. Som vi ved, er denne indsigt og evne til at markedsføre vha. høj præcision yderst værdifuldt, hvilket gør Youtube til en oplagt kommunikationskanal at lancere kampagner på.

Som annoncør opretter du først en Google Ads konto, før du kan udføre videokampagner. De tekniske detaljer (såsom videoformat, opløsning osv.) fremgår af de udførlige guides, som Google og Youtube laver og opdaterer løbende. De tekniske specifikationer ændrer sig i takt med teknologien. Der er rigeligt med hjælp at hente¹⁶. Hvis du ikke er teknisk anlagt, kan du købe hjælp til dette i mindre reklamebureauer for et overskueligt beløb.

Undersøgelser af danskernes brug af Youtube:

Antal brugere:

1.500 aktive danske YouTube-kanaler ([Overskrift.dk, marts 2017](#))

55 % danskere bruger YouTube ([AudienceProject, august 2017](#))

Brugsstatistik:

31 % af børn mellem 3-7 år bruger YouTube dagligt ([Danmarks Radio, januar 2017](#))

¹⁶ Guide til at oprette videokampagner: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375497>

- 70 % af børn mellem 7-12 år bruger YouTube dagligt ([Danmarks Radio, januar 2017](#))
- 63 % af børn mellem 7-12 år bruger YouTube dagligt ([Danmarks Radio, januar 2018](#))
- 67 % af børn mellem 9-14 år bruger YouTube dagligt ([Danmarks Radio, januar 2019](#))
- 64 % af børn mellem 15-24 år bruger YouTube dagligt ([Danmarks Radio, januar 2019](#))
- 44 % af børn mellem 25-31 år bruger YouTube dagligt ([Danmarks Radio, januar 2019](#))
- 27 % af alle danskere over 12 år benytter YouTube dagligt ([Danmarks Radio, januar 2019](#))
- 48 % af alle danskere over 12 år benytter YouTube ugentligt ([Danmarks Radio, januar 2017](#))
- 51 % af alle danskere over 12 år benytter YouTube ugentligt ([Danmarks Radio, januar 2019](#))
- 16 % af de 16 til 89-årige bruger YouTube dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2018](#))



Snapchat

Snapchat er en social medieplatform, hvor du sender billeder eller korte videosekvenser til dine venner.

Snapchat oplever fortsat en stor tilgang af danske brugere. Danmarks Statistik undersøgte i 2018¹⁷, at Snapchat både i 2016 og 2018 slår Instagram i antal danske brugere. Samme undersøgelse viser, at 53% bruger Snapchat én eller flere gange dagligt.

Antal brugere:

- 25 % af danskerne er på Snapchat ([Danmarks Statistik, november 2016](#))
- 31 % af danskerne er på Snapchat ([Danmarks Statistik, april 2018](#))
- 35 % af danskerne er på Snapchat ([Danmarks Statistik, november 2018](#))
- 27 % danskere bruger Snapchat ([AudienceProject, august 2017](#))

Brugsstatistik:

- 76 % af de 15 til 25-årige er på Snapchat ([AudienceProject, august 2017](#))
- 19 % af alle danskere over 12 år bruger Snapchat dagligt ([Danmarks Radio, januar 2017](#))
- 23 % af alle danskere over 12 år bruger Snapchat dagligt ([Danmarks Radio, januar 2018](#))

¹⁷ Danmark Statistik 2018, p.21: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29448&sid=itbef2018>

23 % af alle danskere over 12 år bruger Snapchat dagligt ([Danmarks Radio, januar 2019](#))

49 % af de 16 til 89-årige bruger Snapchat dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2016](#))

26 % af danskerne har brugt Snapchat i løbet af en uge ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2017](#))

49 % af danske mænd bruger Snapchat dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2017](#))

51 % af danske kvinder bruger Snapchat dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2017](#))

19 % af de 16 til 89-årige bruger Snapchat dagligt ([Slots- og Kulturstyrelsen, november 2018](#))

12 % af alle danskere mellem 16 og 89 år anvender Snapchat dagligt ([Danmarks Statistik, april 2018](#))

18 % af alle danskere mellem 16 og 89 år anvender Snapchat dagligt ([Danmarks Statistik, november 2018](#))



TikTok

TikTok er udviklet i Kina og er en social medieplatform, der udelukkende bruger video og de seneste år har opnået en massiv global udbredelse. TikTok er bygget med én ting i sinde: brugerne skal underholdes. De har tydeligvis ramt noget folk vil have, måske især efter covid-19, hvor mange samfund er lukket ned verden over. Der kunne i hvert fald spores et eksplosivt antal downloads af TikTok i første kvartal af 2020¹⁸.

TikTok er hentet 2 milliarder gange, og det anslås, at platformen har 850 millioner månedlige brugere¹⁹. En dansk artikel i Finans anslog i februar 2020, at der var 200.000 danske brugere. I dag er det formentlig mange flere.

Platformens algoritmer prioriterer efter sigende videoer med ansigter der smiler og alt systemkritisk eller politisk indhold fjernes hurtigt. Hvis man kan leve med, at platformen er kinesisk ejet, er den oplagt at anvende, hvis du vil vise kirken fra en anden lidt humoristisk side. Anvend kanalen, hvis du vil i kontakt med yngre målgrupper og hvis du ikke er bange for at bringe humor ind i dit indhold. Husk at *samtidigheden* betyder ekstra meget blandt unge. Hvad der trender skifter hele tiden, men i 2020 handler det meget om, at efterligne en dans eller en serie bevægelser og gøre det på en sjov og overraskende måde. Der er næsten altid elementer af overraskelse i godt TikTok-indhold. TikTok er nem at bruge.

¹⁸ <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

¹⁹ <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Værktøjer til lancering

Dette afsnit indeholder en række værktøjer, metoder og gode råd, som kommer dig til gode, når du lancerer. Først og fremmest, er det vigtigt, at du lægger en strategi for, hvordan du øger chancerne for, at modtageren gør det, du håber, de gør. Hvordan skal modtageren agere, når de ser dit indhold? Skal de skrive sig op til noget eller hvad er det større formål? Lad svaret på spørgsmålet *hvad er det større formål med kampagnen* blive retningsgivende for din lanceringsstrategi. En god lanceringsstrategi underbygger ved alle kontaktflader med målgruppen svaret på, hvad du ønsker den gør, når den møder kampagnens forskellige dele på tværs af de anvendte platforme. *Hvad håber du folk gør, når de ser denne her del af kampagnen?* Gør det let for dem. Tag dette med dig, når læser de kommende afsnit. Hver del af din lancering skal underbygge og gøre det lettest muligt for modtageren at gøre, som du håber, de gør.

Brugerrejsen er i *Velkommen til Verden* meget forenklet sagt, at målgruppen ser kampagneindholdet, besøger landingssiden, overvejer og snakker med sin eventuelle partner, tager kontakt til en præst eller kirkekontoret og dernæst beslutter sig for at døbe barnet. Derfor linker jeg i alle dele af kampagnen til landingssiden uanset om det er opslag eller videoannoncer på Facebook, indhold fra en influencer, søgeordskampagne på Google eller reklamer på Youtube.com. Alle dele understøtter kampagnens tiltænkte brugerrejse.

GoogleAds:

En søgeordskampagne får din kampagne øverst på

Googlesøgninger

En søgeordskampagne placerer annoncørens indhold øverst i folks google-resultater, når de søger på bestemte ord, der er relevante for kampagnens indhold. Som annoncør udarbejder du en liste med ord og du betaler hver gang en bruger googler og klikker på dit link. Du har helt sikkert stødt på søgeordskampagner. Prøv for eksempel at søge Tandlæge eller Hotel, og de første 1-5 resultater er søgeresultater, som en annoncør har betalt for, ligger øverst i dit søgeresultat. Metoden er meget anvendt, og jeg kan bestemt anbefale dig den.

En søgeordskampagne opsættes i Google Ads, ud fra en liste med relevante ord, som jeg forestillede mig min målgruppe af nybagte forældre søger på. Listen indeholdt ord såsom barnedåb, navngivning, babyshower, bæresele, røde numser, baby, nyfødt, dåb, bleskift og så fremdeles. Listen er fastlagt ud fra en analyse af hvilke ord, der hyppigst googles. Der findes en del værktøjer, som undersøger søgevolumen (hvor ofte ord bliver søgt på) samt konkurrencen på ordene fra andre annoncører, der ligesom dig forsøger at nå google-brugere, der søger på samme ord. Det er ikke helt let, men Google stiller en række værktøjer til rådighed, som er brugervenlige.

Sådan laver du en søgeordsanalyse

Det første du gør, er at finde ud af, hvilke ord der er populære søgeord inde for det felt hjemmesiden tilbyder svar på. Hvad søger de, som vil i kontakt med dig på? En søgeordsanalyse fortæller dig hvilke søgevolumen forskellige ord har. En søgeordsanalyse kan både være relevant for en kampagnes landingsside og for hjemmesider generelt.

Du starter en søgeordsanalyse med en brainstorm, hvor du skriver de ord ned, som kampagnen handler om. Notér ordene i et regneark, så du let sorterer og eksporterer dine lister. Prøv om du kan sætte dig i brugerens sted og forestil dig, hvad de søger på. Når du løber tør for ideer, kan du skrive ordene i Google og se, hvilke relaterede søgninger Google foreslår, hvorved du får ideer til nye ord, der potentielt kan udvide din ordliste.

Herefter åbner du f.eks. [Google Keyword Planner](#)²⁰, der gratis fortæller dig, hvor populære søgeordene på din liste er ved at angive, hvor ofte der søges på dine ord. Når du uploader hele din ordliste, gør softwaret dig opmærksom på, om der er mere oplagte ord, som du har overset. Med programmet [Keyword Tool.io](#)²¹ får du søgeordene i alle dets forskellige former, f.eks. navneord i både ental, flertal, bestemt og ubestemt form osv. Det er vigtigt, at du sorterer i ordene og af hensyn til søgeoptimering anvender de mest oplagte ord i dit online indhold, herunder i titel, dine tekster, video-tags osv.

Ord med stor søgevolumen er som udgangspunkt gode at bruge i dine online tekster, imens ord med lille søgevolumen er mindre gode. Anvend de mest populære søgeord i dine tekster, men kun, når det giver mening i forhold til teksten. Herved forbedrer du sidens organiske søgbarhed. Det kaldes også SEO, på dansk søgeoptimering. Du bør ikke gå blindt efter ord, blot fordi de er populære eller udelade ord med få søgninger, blot fordi de har få. Hold dit fokus på at skrive gode og læsbare tekster, som giver de svar, de lover. Det bedste du kan gøre er, at skabe tekster, der er en fornøjelse at læse.

Ord der søges mest på, er ofte de samme ord, der har den hårdeste konkurrence. Du får gratis indsigt i hvor stor konkurrence, der er på ord i [Google Ads](#)²² og [Google Console](#)²³. Det er vigtigt, at du tjekker, hvor stor konkurrencen er på det søgeord, du overvejer at vælge. Hvis konkurrencen er meget høj på et søgeord med stor volumen, er det måske værd at overveje at anvende et andet søgeord, selvom det har lidt mindre volumen. Du skal vælge nogle få søgeord, som du har en god chance for at vinde Googles rangering på. Det handler alt sammen om at blive vist på Googles første side. Ord som er specifikt relevante for kampagnens landingsside, er derfor oplagt at arbejde med. Husk blot på, at der er mange forskellige måder at søge på, hvis man leder efter noget på nettet. Mange ord beskriver nogenlunde det samme og din liste bør indeholde de fleste eller alle

²⁰ https://ads.google.com/intl/da_dk/home/tools/keyword-planner/

²¹ <https://keywordtool.io/>

²² <https://ads.google.com/home/>

²³ <https://search.google.com/search-console/welcome?hl=da>

oplagte ord, som folk måtte søge på, hvis de leder efter din hjemmeside eller det, din kampagne handler om.

En søgeordsanalyse kan f.eks. se sådan ud efter du har anvendt Google Keyword Planner:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
3	Keyword	Currency	Avg. mont	Min search volume	Max search volume	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	
4	babysvømning	DKK	N/A	100	1,000	Low		7	4.06	4.09
5	den første tid	DKK	N/A	0	10	Unknown				
6	dåb	DKK	N/A	100	1,000	Low		5	2.04	8.57
7	dåbsfest	DKK	N/A	10	100	Medium		60		
8	navngivning	DKK	N/A	100	1,000	Low		0		
9	populære drengenavne	DKK	N/A	100	1,000	Low		0		
10	populære pigenavne	DKK	N/A	100	1,000	Low		0		
11	barnevogn	DKK	N/A	1,000	10,000	High		100	1.3	1.71
12	gravid	DKK	N/A	1,000	10,000	Low		12	3.95	4.59
13	dåbskjole	DKK	N/A	100	1,000	High		100	1.16	2.32
14	pigenavne	DKK	N/A	1,000	10,000	Low		0		
15	barne dåb	DKK	N/A	100	1,000	High		100	3.09	12.22
16	dåbsgaver	DKK	N/A	100	1,000	High		100	1.62	5.12
17	pynt til barne dåb	DKK	N/A	100	1,000	High		100	2.05	3.98
18	drengenavne	DKK	N/A	1,000	10,000	Low		0		
19	navne	DKK	N/A	1,000	10,000	Low		0		
20	fadder	DKK	N/A	100	1,000	Low		28	13.21	101.31
21	fertilitetsbehandling	DKK	N/A	100	1,000	Medium		50	9.17	22.95
22	guldbryllup	DKK	N/A	100	1,000	High		77	4.32	4.36
23	selvbryllup	DKK	N/A	100	1,000	High		77	5.38	8.86
24	fødsel	DKK	N/A	100	1,000	Low		15	62.4	102.08
25	populære navne	DKK	N/A	100	1,000	Low		0		
26	pynt barne dåb	DKK	N/A	10	100	High		100	2.03	4.81
27	folinsyre	DKK	N/A	100	1,000	High		100	1.27	3.96
28	barsels gave	DKK	N/A	100	1,000	High		100	0.54	2.27
29	ønsker til barne dåb	DKK	N/A	10	100	High		100	1.59	1.85
30	børnepenge	DKK	N/A	1,000	10,000	Low		0		
31	pigenavne 2016	DKK	N/A	10	100	Low		0		
32	søvn	DKK	N/A	100	1,000	Low		12	1.65	13.64
33	bordpynt barne dåb	DKK	N/A	10	100	High		100	2	5.7
34	klapvogn	DKK	N/A	100	1,000	High		100	1.6	2.3
35	autostol	DKK	N/A	1,000	10,000	High		100	1.42	2.58
36	ammepude	DKK	N/A	100	1,000	High		100	1.61	2.79
37	babyalarm	DKK	N/A	100	1,000	High		100	1.6	4.65
38	vugge	DKK	N/A	100	1,000	High		100	1.55	2.14
39	danske navne	DKK	N/A	100	1,000	Low		0		
40	navneændring	DKK	N/A	100	1,000	Low		0		
41	gamle danske navne	DKK	N/A	100	1,000	Low		0		
42	bordkort	DKK	N/A	100	1,000	High		100	4.27	36.18

Her fremgår information om hvor meget et ord søges på, hvor høj konkurrencen på ordet er, samt hvor meget det koster at vinde den auktion Google afholder imellem alle GoogleAds, der har det pågældende ord i sin liste.

GoogleAds: Googles support hjælper dig med at opbygge din Ads-kampagne

Du får brug for en GoogleAds konto, hvis du f.eks. laver videoannoncer målrettet målgruppen på youtube.com eller søgeordskampagner, så din hjemmeside optræder øverst i din målgruppes søgeresultater. Du kan også lave display annoncer, hvor din kampagne fremgår i margenerne på andres hjemmesider, som din målgruppe ofte besøger. Hvis du vælger en display annonce, har indflydelse på hvilke hjemmesider, du ønsker kampagnen anvender.

Opret derfor en GoogleAds konto. Google rådgav os til at oprette en Smart-Campaign. Google hjælper gerne annoncører med at bruge sine penge, og det kan godt anbefales, hvis du ikke før har anvendt GoogleAds. Du får fat på deres support på tlf. **80 40 00 78**. Her sidder danske eksperter, som rådgiver dig i, hvilke kampagnetyper, der er mest oplagte til din kampagne. Dernæst får du tilknyttet en kampagneekspert, som hjælper dig skridt for skridt.

GoogleAds-supporten spørger om kampagnens indhold, formål og målgruppe og budget. De skal bruge links til kampagnens dele. I *Velkommen til Verden* uploader vi efter første snak med Google Supporten kampagnevideoer til sognets Youtube-kanal og seo-optimerer landingssidens tekst.

Google kategoriserer hele tiden alle os, der bruger deres tjenester af hensyn til at kunne sælge målrettede annoncer. Googles råd er til *Velkommen til Verden* at anvende kategorien *Livsbevidenheder > Småbørnsforældre*. Folk befinder sig i denne kategori, hvis deres søgeadfærd afslører, at de har små børn. F.eks. hvis de ofte søger på ord som: bleer, puslebord, babymad eller andre ord i denne kategori.

Google laver selv virkelig gode udførlige guides, som hjælper dig til opsætningen. Find en god guide, som er opdateret og matcher de nuværende funktionaliteter, hvis du lancerer gennem GoogleAds. Det kan bestemt anbefales! Google hjælper dig endda, hvis du opsætter kampagne for et anseeligt budget.

Youtube.com: Videoreklamer på verdens største videoplatform

Nu har jeg opsat min google søgeordskampagne og det er tid til, at jeg med GoodleAds opsætter en kampagne, som rammer målgruppen af nybagte forældre med reklamer, når de ser Youtube. Enhver der regelmæssigt anvender Youtube.com ved, at platformen oftere og oftere indsætter små reklamer før, under og midt i videoindholdet. Hvilke reklamer du rammes af, afgør Google blandt andet på baggrund af din digitale adfærd. Din alder, din parstatus, boligstatus, dit forbrug af digitale gadgets eller hvorvidt du bestiller mad på Just-eat mm. er nogle af de mange ukendte parametre, hvormed Google kategoriserer dig og gør dig til en vare, de kan sælge til annoncører i bytte for, at du bruger deres platform gratis.

Når du annoncerer på Youtube har du flere muligheder. Den billigste metode er, at du viser 5 sekunder før modtageren kan klikke videre. Du kan også vælge at vise et længere klip, men det koster betydelig mere. Det utrolig korte format kalder derfor på, at du laver et passende udsnit.

De tidligere omtalte *versioneringer*, hvor du arbejder med flere udsnit i passende længder af samme indhold, er ofte vejen frem. Vi kender versioneringer fra forfilm til spillefilm, der giver dig en forsmag uden at afsløre for meget. Det samme kan du overveje ved at bringe kortere udsnit som annoncer, med et link til din primære side eller video. Versioniseringer kan være en enorm stærk metode til at bringe mere trafik til en side, hvis indholdet formår at lokke, pirre til nysgerrigheden eller beriger modtageren. Med flere versioneringer rammer du målgruppen flere gange uden at du viser dem det samme. De forskellige længder appellerer til forskellige personer i samme målgruppe, afhængig af deres personlige præferencer, og hvor lang tid, de har på det pågældende tidspunkt, de ser indholdet.

Som vist tidligere har *Velkommen til Verden* flere versioner af kampagnevideoen. En fulde kampagnevideo, en kort teaser, samt tre mindre udsnit, som hver bringer et tema i spil: *Dåbskjolen var 101 år gammel*; *Når man er gravid, er man bange for alt & Dåben var et magisk øjeblik*. I alt fem versioner i forskellig længde i første bølge. I anden bølge skabte jeg endnu en versionering af første video.

Lanceringen rammer de samme personer i en serie af videoer, hvor målgruppen bliver gradvist mindre og derved indbygger respekten modtagernes egne præferencer, til- og fravalg. I først runde rammer jeg alle i målgruppen. De som straks trykker *skip* ved første video, sorterer jeg fra inden anden runde, fordi fravalget formentlig betyder, at de ikke er interesseret i indholdet. Tredje runde består igen af de personer, som så meget af runde to. Denne sekventielle lancering er én af flere fornuftige tilgange. Den bygger på en respekt overfor modtageren og på antagelsen, at de som ser mit materiale, er interesserede i kampagnen og dem som fravælger den, ikke er. I hverdagens travlhed kan der være mange grunde til at man skipper videre, selvom man faktisk er interesseret. Så denne metode bør ikke være den eneste metode. Det er helt fair, at ramme de samme person flere gange med en kampagne.

Hvilken tilgang der er bedst, afhænger af din samlede strategi for, hvordan du ønsker at nå målgruppen og hvilken reaktion, du ønsker at opnå. Husk igen, at de korte versioner kan bidrage til at skabe det momentum, der er så utrolig vigtigt for at opnå opmærksomheden i dag.

Har du flere videoer, kan du meget vel vælge, at *hele* målgruppen skal se alle dine videoer. Har du én lang video anbefaler jeg, at du laver en god og kort teaser, som du præsenterer for målgruppen flere gange. Til sidst kan du vise dem den fulde video. Husk, at der fra alle dele af kampagnen er mulighed for, at de kan gøre det, du ønsker de skal gøre, såsom at klikker sig til landingssiden, hvor de får den fulde videoen, samt få mere information om kampagnens indhold.

Når du lancerer kampagner på Facebook

Der er grundlæggende to veje ind, når du bruger Facebook som kommunikationskanal. Du kan lave almindelige opslag på grupper eller sider eller du kan oprette annoncer med [Facebooks annonceadministrator](#)²⁴. Med almindelige opslag, kan du booste rækkevidden, så du når længere ud, end din sides gennemsnitlige rækkevidde og opslaget interaktionsrate tillader.

Det bliver fra en kommunikationsfagligt blik særlig spændende, og en smule mere teknisk, når du opretter annoncer med Facebooks annonceringsværktøjer, såsom Facebooks annonceadministrator, businessmanager eller kreatørstudiet mm. De forskellige værktøjer giver dig forskellige muligheder, men i forbindelse med lanceringer, skal du særligt kende til dine muligheder for at målrette betalt annonceindhold til specifikke målgrupper.

Annoncer er usynlige for brugere udenfor målgruppen, og bidrager ikke til din sidens generelle rækkevidde. Annoncer er gode, fordi du med stor præcision præsenterer udvalgt indhold for en udvalgt målgruppe. Herved du skræddersyer indhold, så det matcher en specifik målgruppe. Herved øger du chancen for, at de finder indholdet relevant. Jeg opfordrer til at du bruger en kombination af side-opslag, som du booster, samt annoncer til dine målgrupper.

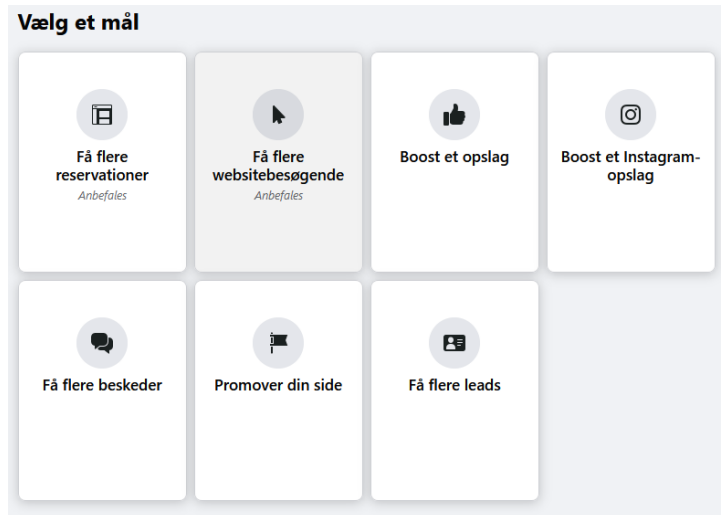
Facebook: Opret kampagner og annoncer med omtanke

Når du annoncerer på Facebook, opererer du med to niveauer. Det første og overordnede niveau kalder Facebook en *kampagne*. I hver kampagne opretter du en til flere *annoncer*. Hver annonce tildeles en målgruppe, et indhold, varighed og et budget. Du kan oprette så få eller mange annoncer i samme kampagne, du ønsker. Hver kampagne tildeles et *mål*, som er fælles for alle annoncerne, men de kan derudover variere så lidt eller meget, du ønsker.

Kampagner på Facebook er en overordnet paraply (med et fælles mål), der indeholder annoncer (med en defineret målgruppe, indhold og varighed). I de fleste kampagnelanceringer opretter du flere facebookkampagner, som hver har flere annoncer under sig. Det gør du ofte, fordi du med én kampagne f.eks. vil skabe interaktioner samtidig med, at du med en anden Facebookkampagne ønsker at opnå videovisninger og med en tredje Facebookkampagne ønsker at skabe trafik til en specifik hjemmeside.

Når du opretter en ny Facebookkampagne, skal du som noget af det første vælge, hvad målet med den er. Dit valg af mål får stor betydning, fordi du får, hvad du betaler for. Du kan i dag f.eks. vælge mellem formålene:

²⁴ <https://business.facebook.com>



Det er vigtigt, at du inden du begynder at opsætte Facebookkampagner og annoncer beslutter dig for, hvad det overordnede formål er. Her skal du medtænke helheden af din kampagnelancering. Din lancering på Facebook skal samarbejde med de øvrige dele af kampagnelanceringen, så alle dele arbejder hen mod det samme mål med kampagnen.

Hvis du endnu ikke har overvejet en samlet strategi for lanceringen, kan du stille dig selv følgende spørgsmål: *Hvad er formålet med kampagnen? Hvad ønsker du, modtageren gør, når de ser din kampagne?* Husk på, hvorfor kampagnen er vigtig og hold fast i konceptpapirets slutmål. Opsæt gerne hypoteser at arbejde ud fra. Svarene på svarene danner tilsammen dit grundlag for en god strategi.

Facebook: Målgruppetørrelser og budgetter

Når du opretter kampagner og annoncer, skal du angive, hvor mange penge Facebook må bruge. Du kan enten binde budgettet til en specifik annonce eller til en samlet Facebookkampagne. Hvis du binder budgettet til en specifik annonce, bruger Facebook kun budgettet på den specifikke annonce. Binder du derimod budgettet til hele kampagnen, fordeles Facebook selv pengene imellem alle de annoncer, der er aktive i den pågældende Facebookkampagne. Måske en forsigtig anbefaling herfra, at du bør binde midlerne til kampagnen og ikke annoncen. Så sikrer du i al fald, at de afsatte penge kommer ud og arbejder med at sprede budskabet.

Velkommen til Verden støder under lanceringen på det problem, at Facebook har svært ved at bruge alle annoncekronerne på småbørnsfamilier, da et budget er bundet til en specifikke annonce, med for lille en målgruppe. Når du definerer for små målgrupper, må Facebook af hensyn til lovgivning, der beskytter vores data og privatliv ikke køre kampagnen, fordi det kommer for tæt på den enkelte borger. Det er en juridisk stopklods, som annoncører skal kende til. En vej udenom er enten, at du øger kampagnens geografiske areal, eller frasortere nogle af målgruppens parametre, hvorved målgruppen bliver mindre specifik og derved vokser. Ram gerne 2-3000 mennesker som absolut minimum og helst langt flere, når du annoncerer på Facebook.

Velkommen til Verden er geografisk afgrænset til Vesterbro, og enten er der færre småbørnsfamilier end forventet, eller også har Facebook ikke det fulde indblik i befolkningens privatliv. Hvilket faktisk er lidt beroligende. Gode parametre er *alder*, *køn*, samt hvilke sider, de *synes godt om* eller *har interageret med*. Interesparameteret som gør målgruppen mere specifik bør anvendes med en vis omtanke, med mindre, du lancerer til store målgrupper, hvor det kan være en vigtig styrke i evnen til at nå de rigtige mennesker.

Binder du budgettet til Facebookkampagnen i stedet for at opdele budgettet i mindre dele og binde hver del af budgettet til et annoncesæt, bruger Facebook pengene på hvilken som helst annonce i Facebookkampagnen, den kan og optimerer automatisk med henblik på at opnå den bedste performance med bedst udbytte pr. brugte krone.

Facebook: Navngiv Facebookkampagner og -annoncer stringent

Det er en stor fordel, hvis du navngiver dine annoncesæt efter en fastlagt logik, så du senere kan trække data og resultater ud fra lige præcis det, du vil vide noget om. Billedet viser navnene på tre Facebookkampagner i lanceringen af *Velkommen til Verden*. Først står *kampagnenavnet* (så du senere let kan finde det), dernæst hvilken *del* (hvis der er flere i en serie); herefter hvilken *Facebookside* (hvis du bruger flere end én); herefter *formålet* (så du let kan skelne dem ad uden at åbne dem); dernæst hvilken video, du bruger. Find en struktur for navngivning, der matcher dit behov.

Kampagnenavn
Become Velkommen til Verden - 1. Del - Folkekirken Vesterbro - Trafik - Dåbsvideo: Hipster/Rock
Become Velkommen til Verden - 2. Del - Sct. Matthæus - Trafik - Dåbsvideo: Cute
Become Velkommen til verden - 1. Del - Sct. Matthæus - Videovisninger - Dåbsvideo: Cute

Hvis du arbejder med flere afsendere, kan det være en fordel, hvis du starter med at lave grundstrukturen for din navngivning af annoncer i et regneark. Skab et overblik over hvilke former for annoncer, du laver. Forsøg at opbygge en struktur, der giver mening for dig og dine kollegaer. Måske opdager du oplagte kategorier, som går igen og giver mening. Det er også muligt at redigere i navnene på gamle kampagner.

Det giver god mening at navngive annoncerne som enten *Push* eller *Remarketing*. Push dækker annoncer, der annoncerer bredt ud og f.eks. rammer alle i et område. Remarketing dækker annoncer, der er målrettet målgrupper, du tidligere har interageret med via Facebook, nyhedsbrev eller hjemmeside mm. Gode og strukturerede navngivning hjælper dig, når du senere afrapporterer effekten af dit arbejde. Ledelsen vil ofte gerne vide, hvor mange penge de har brugt på hhv. push og remarketing.

Jeg har ladet mig fortælle, at man inde for marketing ofte fordeler pengene, så 60 % af annoncebudgettet går på push-annoncer og 40 % på remarketing. Herved fordeler du annoncekroner imellem de personer, du potentielt en dag får fat i, og dem, du allerede har kontakt med.

Facebook: Kopimålgrupper udvider dit publikum

Facebook giver dig mulighed for at lave kopi-målgrupper, der består af mennesker, du ikke før har været i kontakt med, men som ligner dem, du allerede er i kontakt med. Du vælger kort sagt den målgruppe, du ønsker kopieret, og så bestemmer du ved hjælp af en skala, hvor meget den nye målgruppe må afvige fra den oprindelige målgruppe. Facebook ekstrapolerer herefter en ny kopi-målgruppe på baggrund af den kendte målgruppe. Facebook skaber en ny gruppe mennesker, som de tror, også er interesseret i dit indhold, men som ikke allerede kender det. Jo lavere nede på skalaen du sætter din markør, jo mere ligner kopi-målgruppen dem, du allerede interagerer med. Det er et godt værktøj, når du ønsker at forøge din følgerskare og nå flere mennesker i et område. Du finder funktionen i [Facebooks annonceanimator](https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager)²⁵. Målgruppen *folk, der synes godt om din side* eller *venner af folk, der synes godt om din side* er et oplagt udgangspunkt for dine første kopimålgrupper.

Facebook: Branding i nærområdet

Uanset om du kører kampagne eller ej, giver det stor værdi, at du annoncerer til folk i dit lokalområde. Når du annoncerer på Facebook, kan du let bruge for meget energi på, hvorvidt du vælger de helt rigtige interesser eller ej. En anden fornuftig strategi er, at du fokuserer på et geografisk område og gør dem alle til din målgruppe. Med en bred og regelmæssig annoncering til alle i et geografisk område, forankrer du kendskabet bredt i dit område, hvilket er utrolig vigtigt! Du opbygger således dit brand afhængig af, hvad du kommunikerer.

²⁵ <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Du kan betragte det som en erstatning for de ugentlige annoncer, mange kirker eller virksomheder bringer i lokalavisen. Da danskernes medievaner i stor udstrækning er forandret i retning af digitale medier, herunder især i retning af Facebook, giver denne strategi god mening.

Sørg for, at din kommunikation er dynamisk og forandrer sig regelmæssigt, så du ikke trætter folk med de samme annoncer mange uger i træk eller giver dem indtrykket af, at der ikke sker en udvikling. Omvendt kan der være noget betryggende ved, at nogle ting netop *ikke* forandres. Hvad der er bedst afhænger igen af hvilket brand, der tjener afsender bedst.

Skab infrastruktur i dine platforme

Facebook: Businessmanager og partnerskabsadgang

Uanset om du arbejder i et sogn med én eller flere kirker, højner du gennemslagskraften, hvis du får koordineret afsenders (eller afsendernes) kommunikationsindsats. En samlet koordinering er vigtigere jo flere afsendere, der er. Med mange afsendere, der kommunikerer samtidigt fra forskellige Facebooksider til de samme mennesker, er en god og let måde at samle trådene på ved Facebooks *partnerskabsadgang*.

Du får partnerskabsadgang ved først at opsætte en businessmanager på Facebooksiden. Herigennem tildeler du, den ansvarlige kommunikationsmedarbejder eller kampagneleder, partneradgang. Partneradgang er også den metode marketingbureauer anvender, hvis de for en tid kører kampagner for jer. Adgangen kan let trækkes tilbage, hvis arbejdsfordelingen ændrer sig eller hvis en medarbejder stopper.

Der er gode grunde til, at du som ansvarlig kommunikationsmedarbejder, har adgang til alle Facebooksider med en partnerskabsadgang:

- Du lancerer koordineret og fra flere sider samtidigt. Det er mere professionelt, når du lancerer koordineret fra alle tilgængelige kanaler samtidigt.
- Du sparer tid og har bedre overblik, når du opsætter opslag og annoncer én gang på flere sider frem for at opsætte den samme annonce fra flere sider.
- Bedre mulighed for remarketing overfor folk, du ved, er interesseret i afsenders indhold. Med adgang til flere sider kan skabe større tværgående målgrupper, der har interageret med indhold fra de forskellige Facebooksider og på tværs af forskellige aktiviteter og typer af opslag. Annonceringen bliver mere effektiv og billigere, da målretningen øges.
- Lettere adgang til performance data. Med partnerskabsadgang til alle siderne, kan du let trækker data ud, når markedsføringen skal evalueres eller der skal følges op på budgettet. Med adgang til det hele og med gode navne til hver annoncesæt, kan du let trække data ud på specifikke events eller kirker, når menighedsrådet skal evaluere kommunikationsindsatsens kvalitet eller fastlægge annoncebudget for det kommende år.

Det er ikke svært at lave en tværgående målgruppe, som har interageret med én eller flere kirkers opslag. Du finder funktionen i annonceadministratoren og du klikker på det opslag, du ønsker at indsamle personer fra. Facebook inkluderer så alle de personer, der har interageret med de(t) opslag, du klikker på – og voilà, din nye målgruppe er nu oprettet.

Eksempelvis kan du skabe en målgruppe, der indeholder alle personer, der de seneste 365 dage har interageret med alle opslag fra alle sognets Facebooksider. Store tværgående målgrupper giver

især mening, når du lancerer større kampagner, som skal nå bredt ud. Gerne i kombination med andre og mere målrettede målgrupper, der har flere parametre, som f.eks. interesser.

Lad mig nævne højtider, menighedsrådsvalg, nyansættelser af præster eller større tiltag, hvor kortvarige kampagner med store tværgående målgruppe giver god mening. Det er langt bedre at bruge annoncekroner på folk, du ved tidligere har vist interesse for kirken i forhold til at bruge de samme annoncekroner på alle i et givent område. Omvendt kan der være andre opslag, som alle skal have uanset om de før har vist interesse for kirken eller ej, såsom et menighedsrådsvalg, hvor alle har en demokratisk ret til at afgive deres stemme.

Kompetencer i annonceadministrator eller businessmanager er endnu ikke ret udbredte i Folkekirken. Det er måske flere steder de færreste, der ved, hvad det er. Hvis du ønsker at dygtiggøre dig, kan du starte med instruktionsvideoer på Youtube.com eller starte her:

<https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>

Hjemmeside: infrastruktur med Pixel eller Tag Manager

En anden måde du skaber bedre sammenhæng imellem din landingsside og sociale medier, er ved at bruge *Facebook Pixel* eller *Tag Manager*. Facebooks pixel og Tagmanager er sporingsværktøj, der holder styr på, hvem der besøger din hjemmeside, så du senere kan målrette Facebookannoncer til dem. Denne type værktøjer hører til i den virkelig stærke ende af værktøjer, når du ønsker et godt og automatisk samspil mellem dine platforme, der gør dig i stand til at nå gruppen af folk, der selv er opsøgende. Du bør følge op på deres aktive søgen med målrettet information, da du ved, at det er relevant for dem at vide mere om. Det er svært at finde en bedre måde at bruge annoncekroner på.

En pixel er et stykke kode, som du tilføjer hjemmesidens kode. Hjemmesidekode er en smule delikat og selv de mindste fejl kan skade helheden, så vær opmærksom, når du gør det og følg vejledningen omhyggeligt.

Tag manager er en anden og lidt mere avanceret sporingsmetode. Det er ligesom Facebook Pixel et stykke kode, som du tilføjer din hjemmeside. Tag Manager kan sammenlignes med, at du stiller en værktøjskasse ind på din hjemmeside. Herefter kan altid tilgå værktøjskassen uden risiko for at beskadige resten af hjemmesiden. Du kan bruge hvilket som helst værktøj i kassen i det omfang, du har behov for.

Tag Manager tilknytter tags (mærker) til dem, der besøger og gør noget på hjemmesiden. Tag Manager kan f.eks. give dig viden om, hvad den specifikke bruger ser på, hvor længe den er på de forskellige sider og se brugerrejse gennem dine sider. Du kan tildele brugere tags såsom koncerter, børneevents, gudstjenester, så du ved, hvad de specifikke brugere interesserer sig for. Dette giver dig en enorm fordel, når du senere vil annoncere målrettet, da du ved, at de interesserer sig for det tag, de har fået tildelt, da de søgte din hjemmeside. Tag Manager øger dine muligheder for at målrette kommunikationen betydeligt og er virkelig noget, der kan øge effekten af annoncekroner.

I næste afsnit får du en introduktion til søgeoptimering, der handler om, hvordan du opnår en bedre placering på Google. God fornøjelse!

Søgeoptimering (S)earch (E)ngine (O)ptimization

Det er ligeledes en del af bogens formål at give en introduktion til søgemaskineoptimering. I det kommende afsnit, læser du hvad du kan gøre for at sikre dig en bedre placering, når folk søger på Google.

Måske har du læst ordet SEO, SEO-tekster eller måske SEO-optimering og undret dig over, hvad det betyder. SEO er en engelsk forkortelse, der står for Search Engine Optimization, hvilket bedst oversættes til *søgeoptimering*. Lad mig starte med at sige, at selvom søgeoptimering er kompliceret, er der mange ting, du let kan gøre, som forbedrer din placering på Googles søgemaskiner.

Søgeoptimering er ikke kun vigtig, fordi en bedre placering på google giver flere besøgende på din hjemmeside og sociale medier, men fordi du i sidste ende forbedrer kirken's chance for at give folk svar på de store spørgsmål, som kirken har patent på.

Den eneste relevante søgemaskine er Google. Vi danskere er meget glade for Google. Vi bruger Googles søgemaskine til 95,8% af alle vores online søgninger²⁶. Google er derfor den eneste søgemaskine, det reelt er relevant at optimere indhold i forhold til.

Når du Googler et ord udløser det oftest langt flere resultater, end det er menneskeligt muligt at overskue. Til at sortere i de mange resultater, har Google i en årrække udviklet et yderst sofistikeret digitalt system, der vurderer hvilke resultater, du med højest sandsynlighed leder efter, når du indtaster et givent ord eller serie af ord. Googles gæt baserer sig på data, som de løbende indsamler om dine søgevaner og digital adfærd, samt om alle det indhold, der er tilgængelige på nettet. Søgeoptimering handler derfor både om at du skaber indhold, der falder i læserens smag og om at imødekomme de tekniske krav, som Googlealgoritmen rangerer sider ud fra. Jo mere trafik din side får, jo bedre en placering opnår den. Det er vigtigt, hvordan dem som besøger din hjemmeside agerer. Hvis Google kan se, at alle besøgende straks forlader en side, konkluderer Google, at siden er dårlig. Hvis de besøgende derimod bliver der længe, bladrer igennem mange sider og genbesøger den ofte, vurderes den som en god side og derved stiger sidens rangering.

Søgeoptimering er et kæmpe felt, og denne guide har til hensigt at give dig nok forståelse til, så du kan høste de lavthængende frugter. Der findes en masse dybdegående guides, som holdes opdateret og går langt mere i detaljen. Hvis du ønsker en skridt for skridt guide, kan jeg anbefale Googles egne guides eller guiden på denne hjemmeside:

<http://keywordanalyse.dk/2011/11/keywordanalyse-eksempel/>

Hvis du ikke er teknisk ferm, anbefaler jeg, at du læser dette afsnit, så du får en grundlæggende idé om hvilke ting, der kan forbedre dine hjemmesides søgeoptimering og derefter hyrer hjælp udefra til de mere tekniske aspekter af søgeoptimeringen.

²⁶ Data gælder for danske søgninger på computere, tablets og mobiler i perioden januar 2017 – juni 2019.

Kilde: Statcounter Global Stats: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/denmark/#monthly-201701-201906-bar>

Når du starter med søgeoptimering, skal du oprette en GoogleAds konto, da den åbner for en række funktioner, du skal bruge for at forbedre søgbarheden af dine sider. Helt overordnet skelnes der inde for søgeoptimering mellem on-page og off-page optimering. De forbedringer, du kan foretage dig på din hjemmeside kaldes on-page optimering, imens de forbedringer du kan udføre andre steder betegnes off-page optimering.

Find de rigtige søgeord til dine webtekster

On-page søgeoptimering starter ved søgeordsanalysen, som du læser om tidligere i denne håndbog. Når du ud fra søgeordsanalysen har fundet de bedste ord, som du vil satse på, er det tid til, at du skriver dine hjemmesidetekster på ny. Det vigtigste for en god søgeoptimering er gode tekster, din målgruppe finder relevant og indbydende. Dine tekster skal indfri de besøgendes formål med at søge på din side, og gerne give dem lidt mere, end de forventer. Skab så god en læseoplevelse som overhovedet muligt. Du skal skrive til læseren og ikke til Googles algoritmer. Spred dine bedste søgeord med løs hånd hen over teksten og lad dem indgå de steder, hvor de kan blive en naturlig del af teksten. Overskrifter er et vigtigt sted til de(t) bedste søgeord. Det vigtigste er altid tekstens kvalitet. Google vurderer nemlig også om indhold er godt eller ej ud fra folks adfærd på hjemmesiden. Hvis brugere straks forlader din hjemmeside, nedjusterer Google sin vurdering af siden. Hvis dine tekster f.eks. er fulde af gode søgeord, men er det rene volapyk for den menneskelige læser er arbejdet spildt, da ingen mennesker gider bruge ret mange sekunder på siden. God tekster formidler på en måde, der matcher målgruppens behov og som udtrykker det, du vil formidle med varieret, levende og billedskabende sprog. Godt indhold får brugeren til at tilbringe længere tid på siden og måske endda klikke sig videre på hjemmesiden for at læse eller se mere indhold. Søgeoptimering handler i stor udstrækning om at have godt indhold på sin side og om at du med jævne mellemrum skaber nyt indhold til din hjemmeside.

Skab godt indhold, som folk bruger tid på

Google belønner hjemmesider, som folk besøger ofte og bruger meget tid på og har lyst til at læse. Det er vigtigt, at teksterne er informative og skrevet i et læsevenligt sprog. Webtekster må meget gerne gå i dybden og være af en vis længde, så de besøgende ikke forlader siden igen for hurtigt. Det er negativt for din sides seo-vurdering, hvis folk forlader siden for hurtigt. Det sker ofte, hvis de bliver irriteret over ikke at kunne finde den information, de søger, eller hvis teksten ikke giver mening. Teksten må gerne være rig på ordbilleder, billeder og skal ikke være i et *for* formelt sprog. Find en tone, der matcher afsender.

Tekster til hjemmesider må gerne være lange, dvs. over 300 ord, da Google pt. vurderer²⁷ længere tekster som rige på information og derved værdifulde. Men prioriter altid læsevenlige tekster. Da cirka 8 ud af 10 besøger hjemmesider fra deres telefoner, forventes det i dag, at man skal scrolle

²⁷ Sådan var Googles praksis i 2019 og 2020. Det *kan* siden have ændret sig.

ned ad siderne for at finde den info, man søger. Undlad at din tekst går i tomgang for at opnå 300 ord. Det forringer den menneskelige vurdering af sidens kvalitet og giver derved en negativ effekt.

Når Googles robotter gennemlæser dine sider og indsamler data, ser de også på, hvor i teksten ordene fremgår. Jo længere oppe i teksten et godt søgeord fremgår, jo tungere vejer ordet i vurderingen af sidens relevans i forhold til det pågældende søgeord. Derfor er det enormt vigtigt, at dine stærkeste søgeord fremgår så tidligt som muligt. Brug gerne de stærkeste søgeord i overskriften og igen i underoverskriften (manchetten).

Hjemmesidetekster skal indeholde al den information, som folk søger svar på. Teksterne skal være lette at læse og de må meget gerne være spændende. Hjemmesider må meget gerne indeholde videoer, hvor meget af den samme information fremgår men via videomediet. Brug også meget gerne billeder, som bidrager visuelt til den stemning, du skaber med siden. Tænk også gerne hjemmesiden fra et oplevelsesperspektiv. Hjemmesider er ikke kun nøgtern formidling af data. Din hjemmeside formidler mere end information. Den er indgangen til afsenderens univers og en oplagt til at vise gæsten, hvad der er vigtigt for afsendere. Gør hvad du kan for at skabe et indbydende rum med din hjemmeside, som den besøgende har lyst til at opholde sig i, imens de finder svar eller tager en forsmag på kirkens atmosfære, stil og stemning generelt. Man skal også gerne møde folk, der almindeligvis kommer i kirken. Enten som billeder men hellere via videoer.

En hjemmeside tekst om dåb beskriver måske situationer, som forældre genkender eller ligefrem spejler sig i. Samtidigt kan det styrke din teksts seo-værdi, hvis du integrerer ord som "populære babynavne" med stor søgevolumen i teksten, så du øger chancen for at forældre, der ikke før har overvejet dåben, kan finde vej til din side om dåben. Det minder dem om dåben som et alternativ til borger.dk, når de leder efter et godt navn til deres nyfødte. Inkluder også ord, som på trods af lav søgevolumen har lav konkurrence, da du har lettere ved at vinde den høje placering jo færre hjemmesider, der konkurrerer om de samme søgeord. Ordet dåb er der eksempelvis meget lav konkurrence på. Derimod er det så specifikt, at det ville være utænkeligt, at det ikke fremgår. Du skal ikke inkludere flere søgeord i din tekst, end hvad der virker naturligt i teksten.

Undgå genbrug af tekster og optimer på alle dele af siden

Hvis den samme tekst fremgår flere steder på Internettet tror Google, at der er tale om tyveri og straffer dette med negativ vurdering af de steder, hvor teksten bliver genbrugt. Undgå derfor, at den samme information står flere steder på din hjemmeside. Hvis den samme info fremgår flere steder, bør du bygge et link hen til det sted, hvor det fremgår mest naturligt.

Vær opmærksom på, at Google gennemlæser (næsten) alt tekstindhold på hjemmesiden. Du bør derfor komme godt ud i krogene på dine sider og søgeoptimere på ting som web-adresser(url), side-titler, overskrifter, tags, metabeskrivelser osv. Det er f.eks. en god idé at dine bedste søgeord indgår i en undersides web-adresse samt i overskrift osv. Hvis du eksempelvis har en underside, der bare hedder "underside", ændrer du den med fordel til at hedde det, som siden handler om,

og som du ved, der søges meget på inde for dette område. "Dåb" eller "kor", hvis siden handler om kor, er bedre end et andet tilfældigt ord. Undgå desuden tal eller sjældne ord i din url.

Velkommen til Verden blev blev en anledning til at søgeoptimere dåbssiden og omdøbe "https://www.vesterbrosogn.dk/page/6001/d%C3%A5b" til "https://www.vesterbrosogn.dk/dåb". Den første sidenavn giver slet ingen mening i forhold til søgeoptimeringen, så det tjener godt som eksempel på en simpel søgeoptimering på en del af hjemmesiden, mennesket måske overser, men som Google ikke overser. Ofte har hjemmesider af ældre dato nogle mærkelige side-titler og underside-titler. Ryd op og styrk dine søgbarhed mærkbart.

Hvis du ofte skriver nyt indhold til hjemmeside, forbedrer du ligeledes Googles rangering af siden. Google tolker dette som et tegn på, at der er liv i siden, hvilket de honorerer med en højere placering.

Din hjemmeside har ofte en metabeskrivelse, du bør udfylde med ord, der er retvisende og indeholder ord med god søgevolumen. En metabeskrivelse er de små tekster, som Google viser, når din side optræder som søgeresultat sammen med din sides titel og url. Googles algoritme bedømmer ikke ud fra denne tekst, men det gør de menneske, der ser søgeresultatet. En god metatekst kan udgøre forskellen imellem om mennesket, der Googler, vælger din side frem for en anden. Du kan overveje at anvende symboler eller store bogstaver i denne metatekst, for at fange øjnene på skærmen hos den person, der søger.

Google bedømmer også dine billeder, når siden rangeres. Derfor kan du overveje, at navngiver billederne med dine bedste søgeord. Hvis du bruger originale billeder med god opløsning, hjælper det.

Søgninger er i meget stor udstrækning lokalt forankret. Google, der altid ved hvor du befinder dig, forsøger at tilpasse din søgning ud fra hvor du er, når du søger. Dertil kommer, at rigtig mange angiver et lokalt stednavn, når de søger. Glem derfor ikke at anvende disse lokale stednavne i dine tekster, da de har en beskedent konkurrence og er lette at vinde en god placering på.

Off-page optimering

Off-page optimering handler i vid udstrækning om Googles vurdering af din sides popularitet, relevans, troværdighed og autoritet. Offpage-optimering skaber du ved at etablere links fra andre sider til din side. Dette sker gennem relationer til andre aktører på markedet, der selv har pålidelige sider. Jo flere tråde Google ser tilgår din side fra andre pålidelige sider på nettet, jo mindre ligner din side en isoleret ø i det virtuelle hav, og jo bedre en vurdering opnår siden. Links fra sociale medier tæller med i denne vurdering. Jo flere links og henvisninger der er til jeres hjemmeside fra andre hjemmesider med god vurderinger og fra sociale medier, jo bedre er det.

Hvis du, kære læser vil vide mere om off-page optimering, henviser jeg til:

<https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>

Lancering af *Velkommen til Verden!*

Det følgende kapitel er et case-studie i tilblivelsen og lanceringen af *Velkommen til Verden*. Her læser du detaljer om kampagnens del-elementer, og analyse af kampagnens resultater. Altså hvor godt – eller dårligt – den performede på de forskellige platforme.

Lanceringen af *Velkommen til Verden* sker på platformene Google, Youtube og Facebook og sognets hjemmeside. Derudover inddrager lanceringen tre influencere som ambassadører, der laver deres egne historier på Instagram, Youtube og blogs ud fra kampagnens indhold.

Lanceringen – første bølge (12 uger):

- I GoogleAds lanceres en søgeordskampagne, som placerer annoncer med links til landingsside og en kort tekst i toppen af søgninger hos folk, der søger på en afgrænset mængde af prædefinerede ord.
- I GoogleAds lanceres en reklamekampagne på Youtube.com. Kampagnevideoer vises til målgruppen i reklamepauserne, når de ser Youtube.com
- Lancering med traditionelle opslag på Folkekirken Vesterbros Facebookside, som *boostes*, så de når ud til hele målgruppen.
- Lancering med annoncerer via Facebooks annonceadministrator til folk i målgruppen.
- Lancering via tre influencere, der laver indhold på Instagram, Youtube og blogs.

Lancering - anden bølge (4 uger):

- Lancering med Facebookopslag med ny *hipster/rock* video
- Lancering med Facebookannoncer med oprindelig video
- Lancering med Facebookannoncer *hipster/rock* video

Lanceringsstrategien har en struktur, hvor alle kampagnens dele skaber trafik til landingssiden. Alle kampagnedele (annoncer, opslag og influencerindhold) har derfor links, som leder trafik til landingssiden. De der bliver fanget af kampagnens indhold og vil læse mere, klikker på linket.

Overtalelsesprocessen, eller *salgstragten*, hvis du taler marketing-sprog, begynder, når målgruppen i første led møder kampagnens indhold én eller flere gange. I andet led søger de info på landingssiden og i det tredje led kontakter en præst med henblik på at snakke om dåben.

For at nå længst muligt ud lanceres på flere platforme og med flere versioner af den oprindelige kampagnevideo for dels at ramme de samme personer flere gange, samt for at nå personer med specifikke temaer, som berør dem særligt.

Kampagnen har i første bølge én fuld kampagnevideo, en kort teaser, samt tre mindre udsnit, som hver bringer et tema i spil: *Dåbskjolen var 101 år gammel; Når man er gravid, er man bange for alt & Dåben var et magisk øjeblik*. I alt lancerer *Velkommen til Verden* fem video versioner i første bølge, som alle lanceres på tværs af platforme og på tværs af målgrupper og med forskellige typer af annoncer.

Velkommen til Verden bliver lanceret i det spæde forår 2020 få uger inden Danmark lukker ned. Midt i første lanceringsbølge, er jeg nødt til at prioritere digitale tilbud til Folkekirken Vesterbro, hvor jeg arbejder til dagligt. Derfor bliver en del af den planlagte lancering ikke udrullet, som planlagt. De resterende kampagnemidler åbner muligheden for en anden bølge.

Kreativ arbejds-klynge i bølge to

Vi danner i sommeren 2020 en kreativ arbejds-klynge på tre personer. Med de resterende kampagnemidler har vi ét formål: at skabe og lancere en ny video til den del af målgruppen, den første bølge ikke appellerer til.

I enhver målgruppe, er der interne forskelle bl.a. hvad angår æstetiske præferencer. Selvom den første video er velproduceret, smuk og sød, var vi i arbejds-klyngen klar over, at den var lidt for sød for en del af målgruppen på Vesterbro. Lidt drillende omtalte vi den første video som kattekillings-videoen, netop fordi dens appellform er meget følelsesladet og har en del til fælles med meget populære videoer af små bedårende kattekillinger. For at nå den del af målgruppen, som ikke finder søde og nuttede kattekillinger værd at bruge tid på, beslutter vi, at kampagnens anden bølge skal anvende et helt andet visuelt udtryk. Selvom målgruppen på overfladen er uændret, har vi reelt set et nyt publikum – en ny målgruppe, med en lille (markeret) forskel fra den oprindelige.

Målgruppe til bølge to: *Småbørnsforældre (25-35 år), bosiddende på Vesterbro, for hvem barnedåben ikke er det naturlige valg. De har et stort medieforbrug og har præferencer for velproduceret videoindhold, som ikke anvender patos som appellform. Tro betyder lidt for dem i deres dagligdag, men Folkekirkens tilbud ligger dem ikke alt for fjernt.*

På baggrund af vores eksisterende viden om Vesterbros befolkning, skaber vi en video, der appellerer ved hjælp af *hipster/rock* vibes og åbner muligheden for, at vi når et nyt publikum. Kampagnens anden bølge skal gå i en ny retning uden at modsiger første bølge.

For at fastholde den klare linje mellem kampagnens to bølger, og fordi budgettet nu begrænser os en del, inkorporeres de oprindelige optagelser i den nye *hipster/rock* video, som den ender med at hedde.

Men hvordan skal den se ud og hvad skal den indeholde? Her iværksættes den kreative proces endnu engang. Vi er på sin vis tilbage til kampagnens indledende faser, hvor mulighedshorizonten er bred, og mulighederne er mange. Jagten på den gode idé, der respektfuldt pirrer, provokerer i gråzonen mellem seriøsitet og selvironi, sættes ind. Videoen skal anslå en ny vibe, som når den nye målgruppe.

Vi ser i den kreative proces behovet for at lade filmen knække og bliver inspireret af billeder af gammeldags 9 mm film, der brænder over fra varmen i den gammeldags filmfremviser. Denne effekt bliver til vores overgang i den nye video. Ideen tager form og sammensættes med visuelle flammer og heavy metal toner, hvorved vi skaber et nyt visuelt og lyd-mæssigt udtryk. Videoen trækker væk fra første videos idylliske, omsorgsfulde og søde udtryk, hvor familieværdier, tryghed og traditioner bærer. I stedet skal videoen være langt mere rå i sit udtryk i håb om, at den

appellerer til den nye målgruppe. Vi finder en dygtig video klipper, som påtager sig opgaven og samler i samarbejde med ham den nye video.

Se videoen til anden bølge her²⁸:



Anden bølge anvender udelukkende Facebook som kommunikationskanal og henviser ligesom første bølge til kampagnens landingsside. Sideløbende med den nye video genlanceres den oprindelige video, så de to ret forskellige produkter kan sammenlignes på de to forskellige målgrupper.

Lanceringsens resultater – opsummering

Dåbskampagnen *Velkommen til Livet* lanceres i to bølger i år 2020 til mænd og kvinder i København ved hjælp af platformene Google, Youtube, Facebook, Instagram, hjemmesider, blogs og vlogs. Lanceringen anvender en kombination af egne organiske opslag, influenceropslag, søgeordskampagner og en masse målrettede annoncer på Youtube, Facebook og Google. Kampagnens samlede lanceringsbudget er på 27.700 kr.

Lanceringen opnår en eksponering på over 183.500 og kampagnens videoprodukter ses mere end 83.000 gange. Vi sporer lige over 1.000 ekstra besøg på kampagnens landingsside direkte tilbage til lanceringen.

I det følgende fremgår alle dele af kampagnen, som de blev lanceret; hvilken platform, type samt hvilke resultater den opnår under lanceringen.

²⁸ <https://youtu.be/Df8MMOxLGdw>

Resultater for lancering på Facebook, første bølge

Facebookopslag – første bølge - boostet:

Lanceringen begynder med et opslag på Folkekirken Vesterbros Facebookside. Opslaget boostes og opnår en lige fordeling mellem organisk og betalt rækkevidde. Det når ud til 7.163 personer med opslaget, 1257 interaktioner, 258 reaktioner, 11 delinger og 21 besøger kampagnens landingsside, efter de ser opslaget. Kommentarsporet er fuld af personer fra den medvirkedes netværk, som ved deres interaktion spreder budskabet yderligere. Alle kommentarer er følelsesbetonede og overvældende positive.

Folkekirken Vesterbro
3. februar 2020 · 🌐

❤️ Velkommen til verden ❤️
"Jeg tror aldrig, vi kommer til at glemme denne dag." Lille Agnes blev svøbt i kærlighed og oldemors omsyede bryllupskjole, da hun blev døbt her på Vesterbro, og mor og far fik et minde for livet. Læs mere om barnedåb på Vesterbro 🙌👉
<https://folkekirken-vesterbro.dk/barned%C3%A5b>

0:02 / 3:22

122 7 kommentarer 10 delinger

Synes godt om Kommenter Del

7.163
Personer, der er nået ud til ⓘ
52 % fra boostede opslag

3.808 organiske 3.745 betalte

1.257
Opslagsinteraktioner ⓘ

258 reaktioner 22 kommentarer
126 på opslag 7 på opslag
132 på delinger 15 på delinger

11 delinger 966 klik
10 på opslag 0 klik på billede
1 på delinger 21 klik på link
148 klik for at afspille
797 andre klik

1
Negativ feedback ⓘ

Samtidig med det regulære opslag ovenfor lanceres en række annoncer på Facebook via annonceadministratoren. Som nævnt vises annoncer udelukkende for folk i målgruppen og er derfor usynlige på din egen Facebookside.

Facebookkampagne 1 – første bølge – formål: interaktion:

Første Facebookkampagne er en interaktions-annonce. Annoncen når for 500 kr. ud til over 8.200 personer, der med 3.980 interaktioner og 7912 videovisninger tilkendegiver, at de anderkender opslagets relevans og kvalitet. Det er en pris på 6,31 øre per videovisning. Interaktioner tæller reaktioner, delinger, kommentarer samt klik på opslagets video og tekst med.

Annoncesætnavn	Budget	Resultater	Rækkevidde	Eksponeringer	Videoafspil...
interageret	500,00 kr. Livstid	3980 Opslagsinteraktioner	3688	8227	7912
> Resultater fra		3980 Opslagsinteraktioner	3688 Personer	8227 Total	7912 Total

Facebookkampagne 2 – første bølge – formål: hjemmesidebesøg

Den næste Facebookkampagne indeholder tre trafik-annoncer, der skal skabe trafik på landingssiden. Her lanceres tre tematiske video-versioner på Facebook, som også lanceres på Youtube. De tre version hedder *Dåbskjolen var 101 år gammel*; *Når man er gravid, er man bange for alt* og *Dåben var et magisk øjeblik* og består af udklip af den originale kampagnevideo.

Kampagne koster 1.500 kr. og opnår 26.845 eksponeringer fordelt på 13.084 personer og 22.120 videovisninger²⁹. De tre annoncer er lanceret til samme målgruppe. Målgruppens geografiske afgrænsning er hele København, hvorved gruppen er stor nok til, at Facebook tillader annoncen. Målgruppen er kvinder i alderen 27-40 med interesse for graviditet, barsel mm. Hver annonce viser én af de tre videoer gennemsnitligt 2 gange til hver person. Målgruppen reagerer virkelig godt på indholdet, idet 493 besøger kampagnens landingsside. For denne målgruppe betaler vi kun omkring 3 kroner per hjemmesidebesøg. Det er virkelig billigt, sammenlignet med de andre kampagner, hvilket skyldes en god sammenhæng mellem målgruppen og videoens samlede udtryk (indhold, stemning, klipning, tema osv.) Et godt match mellem produkt og målgruppe gør at produktet sælger sig selv overfor målgruppen, hvorved du når meget længere for pengene.

Annoncesætnavn	Frekvens	Unikke klik på link	Visninger af landingsside	Klik på link	Pris pr. visning af landingsside
bange for alt kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m. – kopi – kopi	1,41	121	110	121	4,55 kr.
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m. – kopi	1,50	204	196	206	2,55 kr.
dåbskjole kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.	1,44	164	155	166	3,23 kr.
> Resultater fra 3 annoncesæt ©	2,05 pr. person	463 Total	461 Total	493 Total	3,25 kr. pr. handling

Annoncesætnavn	Resultater	Rækkevidde	Eksponeringer	Pris pr. resultat	Brugt beløb	Videoafspil...
bange for alt kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m. – kopi – kopi	121 Klik på link	5918	8334	4,13 kr. Pr. klik på link	500,00 kr.	6758
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m. – kopi	206 Klik på link	6186	9258	2,43 kr. Pr. klik på link	500,00 kr.	7840
dåbskjole kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.	166 Klik på link	6406	9253	3,01 kr. Pr. klik på link	500,00 kr.	7522
> Resultater fra 3 annoncesæt ©	493 Klik på link	13.084 Personer	26.845 Total	3,04 kr. Pr. klik på link	1500,00 kr. Samlet forbrug	22.120 Total

Facebookkampagne 3 – første bølge – formål: hjemmesidebesøg

Næste Facebookkampagne er en gentagelse af den foregående, dog med én forskel: De personer der før har set *Velkommen til Verden* ekskluderes fra målgruppen. Herved er målgruppen igen kvinder i København i alderen 27-40 år, der interesserer sig for amning, graviditet og små børn men som ikke før har set kampagnen.

Til denne kampagnen bruger Facebook ikke hele budgettet, fordi målgruppen bliver for lille. Denne kampagne koster 1225 kr. og opnår 16.803 eksponeringer fordelt på 7.388 personer med

²⁹ Tabellen er klippet til, så den passer i A4-formatet.

14.384 videovisninger. Hver person ser indholdet 2,27 gange, hvilket er lidt højere end den foregående kampagne. Den skaber 201 besøg på hjemmesiden.

Annoncesætnavn	Resultater	Rækkevidde	Eksponeringer	Pris pr. resultat	Brugt beløb
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.IKKE set vid...	129 Klik på link	5678	8274	3,88 kr. Pr. klik på link	500,00 kr.
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.1	51 Klik på link	1735	5925	9,80 kr. Pr. klik på link	500,00 kr.
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.3	9 Klik på link	810	1178	11,36 kr. Pr. klik på link	102,22 kr.
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.2	12 Klik på link	966	1426	10,31 kr. Pr. klik på link	123,70 kr.
> Resultater fra 4 annoncesæt	201 Klik på link	7388 Personer	16.803 Total	6,10 kr. Pr. klik på link	1225,92 kr. Samlet forbrug

Annoncesætnavn	Frekvens	Unikke klik på link	Klik på link	Pris pr. visning af landingsside	Videoafspilninger
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.IKKE	1,46	128	129	4,17 kr.	1031
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.1	3,41	45	51	11,90 kr.	1268
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.3	1,45	9	9	14,60 kr.	5207
rørende kvinder 27-40, graviditet, barsel m.m.2	1,48	12	12	11,25 kr.	6878
> Resultater fra 4 annoncesæt	2,27 pr. person	186 Total	201 Total	6,81 kr. pr. handling	14.384 Total

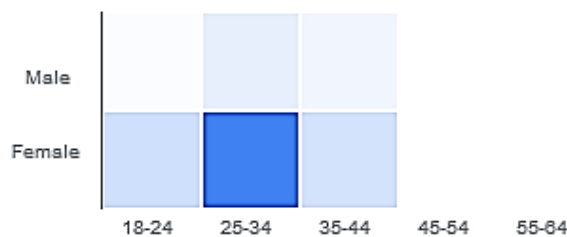
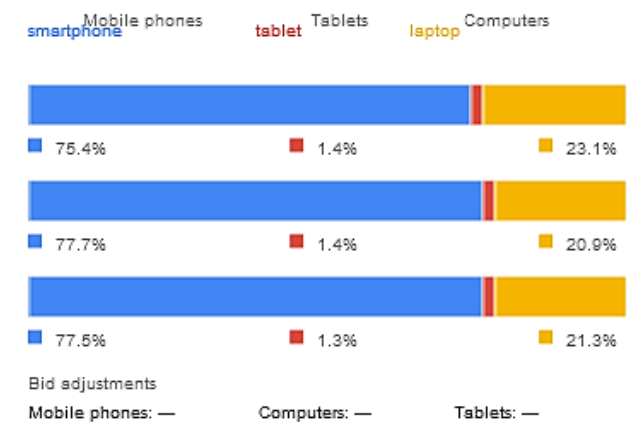
Kampagnen gentages af to årsager. For det første opnår den første virkelige gode resultater.

For det andet er det en mulighed for at undersøge, om Facebook er god til at opnå det, man beder dem om, når man vælger annoncetype. Talene i denne kampagne viser netop, at Facebook først annoncerer overfor de nysgerrige, der oftere klikker på links, inden de annoncerer overfor de mindre nysgerrige, som sjældent klikker på annoncelinks. Dette konkluderes ud fra prisen pr. hjemmesidebesøg, der i denne kampagne er over dobbelt så høj sammenlignet med den foregående. Facebook ved hvilke brugere der klikker på annoncer og hvilke, der ikke gør.

Resultater for søgeordskampagne på GoogleAds

Ad	Ad final URL	Impressions	Clicks	CTR	Avg. CPC	Cost
{Keyword:Dåb i København} Skal Dit Barn Døbes? Få Mere Viden Om Dåb folkekirken-vesterbro.dk/dåb/københavn Bliv afklaret om dit barn skal døbes eller ej og find ud af hvordan. Få mere info hos Folkekirken Vesterbro	https://folkeki...k/d%C3%A5b	1,989	79	3.97%	DKK 8.63	DKK 681.76
Folkekirken Vesterbro Skal Dit Barn Døbes? Få Mere Viden Om Barnedåb +... folkekirken-vesterbro.dk/dåb/københavn Bliv afklaret om dit barn skal døbes eller ej og find ud af hvordan. Få mere info ho...	https://folkeki...k/d%C3%A5b	43	1	2.33%	DKK 9.99	DKK 9.99
Dåb på Vesterbro Skal Dit Barn Døbes? Få Mere Viden Om Barnedåb folkekirken-vesterbro.dk/dåb/københavn Bliv afklaret om dit barn skal døbes eller ej og find ud af hvordan. Læs alt om dåb hos Folkekirken Vesterbro	https://folkeki...k/d%C3%A5b	17	0	0.00%	DKK 0.00	DKK 0.00

Til venstre i skemaet ovenfor ser du annonceteksten. Den blå tekst fremgår med store versaler og den grå tekst med små. Linjen med grøn skrift er usynlig, men angiver hvor et klik på annoncen leder folk hen. Folk ser søgeordskampagnen, når de Googler et ord, som er del af søgeordskampagnen. Kampagnen rammer 2.049 mennesker, hvoraf 80 personer besøger hjemmesiden. Den koster 690 kr. Målgruppen består af mænd og kvinder på 20-40 år. Det er en smule overrasket, at søgeordskampagnen rammer langt flere kvinder end mænd. Bemærk desuden, at hele 75% søger på deres smartphones. Det er værd at huske, at digitalt indhold skal være mobilvenligt.

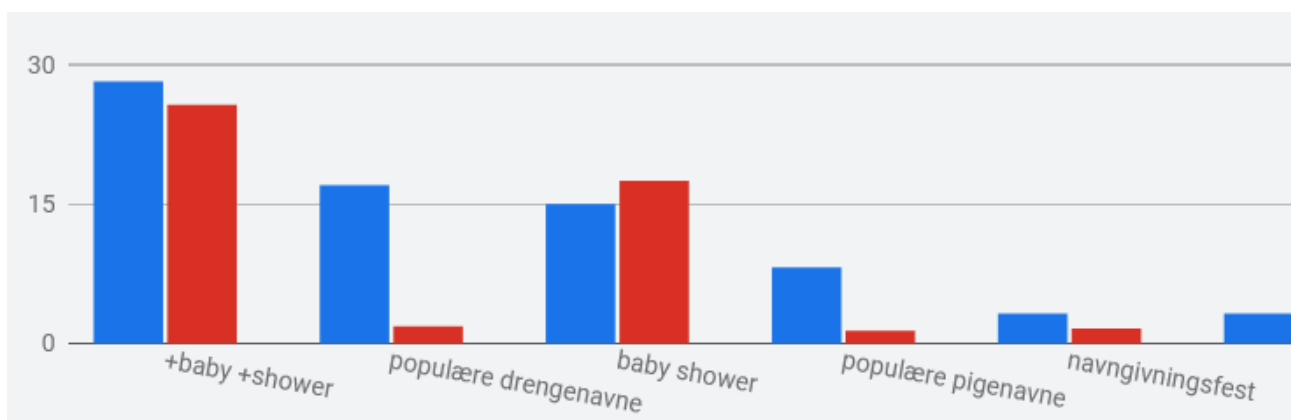


Based on the 63% of your impressions with known gender and age.

Ovenfor ser du hvilke ord, kampagnen ramte bedst plet med. De to ord *baby* og *shower* både i ét og to ord står for *to* ud af *tre* resultater. Det var kun 20 personer, 1% af det samlede antal, der søgte på ordet "dåb". Det understreger vigtigheden af, at du sætter mange forskellige ord på det, du formidler med kampagnen. Søgeordskampagnen skal fange målgruppens sprogbrug. Det gælder både, når du laver søgeordskampagner og når du skriver tekster til web, som har skal opnå god søgeplacering.

Keyword	Status	↓ Impr	Clicks	Cost	CTR	Avg. CPC
+baby +shower	Campaig ended	1,023	28	DKK262.83	2.74%	DKK9.39
[baby shower]	Campaig ended	698	15	DKK137.56	2.15%	DKK9.17
+navngivningsfest	Campaig ended	79	3	DKK28.03	3.80%	DKK9.34
[populære drengenavne]	Campaig ended	69	17	DKK126.46	24.64%	DKK7.44
[navngivningsfest]	Campaig ended	57	3	DKK29.12	5.26%	DKK9.71
[populære pigenavne]	Campaig ended	54	8	DKK63.78	14.81%	DKK7.97
+Dåb +københavn	Campaig ended	20	0	DKK0.00	0.00%	—
+dåb +københavn	Campaig ended	19	1	DKK9.99	5.26%	DKK9.99
+skal +mit +barn +døbes	Campaig ended	12	1	DKK9.74	8.33%	DKK9.74
+dåb +frederiksberg	Campaig ended	8	2	DKK11.80	25.00%	DKK5.90

Resultater angivet i %



Resultater for kampagne på Youtube.com (opsat i GoogleAds)

Lanceringen via Youtube.com når 33.426 personer fordelt på fire videoer til en samlet pris på 1.161 kr., hvilket giver en visnings pris på kun 3,47 øre pr. indtryk og 13,9 øre pr. visning. Google tæller det som et view, hvis en modtager har interageret med en video eller hvis de har set mere end 30 sekunder af indholdet³⁰. De er langt mere strikse end Facebook, der tæller 3 sekunders visning som et view. Herved er et view på Facebook og et view på Youtube svære at sammenligne. Youtube views har langt mere værd end et Facebook view³¹.

Ad group	Sequen path	↓ Imj	Views	View rate	Avg. CPV	Cost	25%	50%	75%	100%
Agnes' dåbskjole er 100 år gammel	1	22,053	5,471	24.81%	DKK0.14	DKK768.90	88.39%	39.70%	30.43%	24.53%
Pludselig har man et barn	1 → 2	6,808	1,819	26.72%	DKK0.13	DKK241.04	59.99%	38.07%	31.35%	26.44%
En rørende dag	1 → 2 → 3	4,280	966	22.57%	DKK0.15	DKK141.00	40.09%	26.17%	21.75%	18.22%
Velkommen til verden	1 → 2 → 3 → 4	285	114	40.00%	DKK0.09	DKK10.33	27.50%	20.36%	17.50%	15.71%
Total: All but remove... ?		33,426	8,370	25.04%	DKK0.14	DKK1,161.27	75.91%	37.47%	29.39%	24.04%

Lanceringen anvender en strategi GoogleAds kalder en *sequence*, eller på dansk en sekventiel lancering. Kampagnen er opbygget i tre runder, hvor den viser én videoversion i hver kampagnerunde. De personer, der ser videoen (og ikke skipper videoen) går videre til næste runde, hvor de præsenteres for video version 2. Dem som skipper videoen frasorteres. Denne lanceringssekvens består af i alt fire videoer. Tre kortere tematiske versioner samt den fulde kampagnevideoen til slut, som kun vises for de brugere, der har set mindst halvdelen af de foregående videoer. Strategien er økonomisk effektiv og inspireret af populære Youtubere og lanceringer indenfor bl.a. spilindustrien, der viser uddrag eller højdepunkter af længere videoer for gradvist at opbygge interessen og momentum hos modtageren.

Vælger man en sequence lancering, skaber det ofte en lav pris pr. visning, da metoden lader målgruppen til- og fravælge indholdet undervejs, hvorved annoncemidlerne bruges på den del af målgruppen, der finder indholdet relevant. Du ved sikkert selv, hvor irriterende det kan være, at se den samme reklamer igen og igen, selvom du ikke gider se den. Dette undgås med en sequence lancering. Den lave pris pr. indtryk og visning understreger metodens validitet.

Det er desuden værd at overveje at gentage den sekventielle lancering et rum tid efter første lancering. F.eks. fire eller seks uger senere. Herved får modtageren lidt betænkningstid og bliver påmindet din kampagnes indhold.

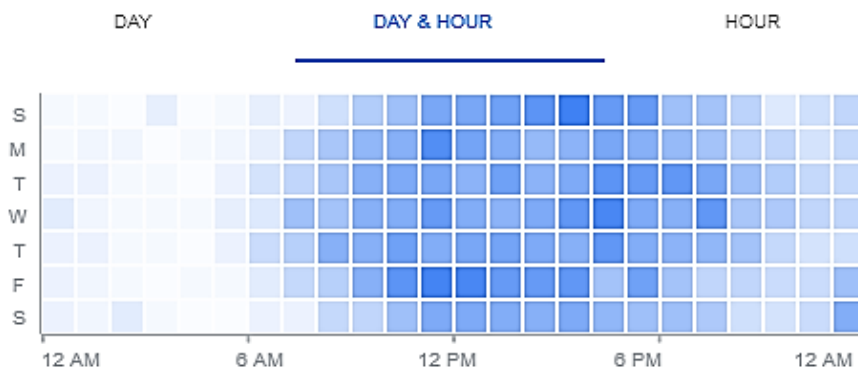
³⁰ <https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=en>

³¹ <https://videocreators.com/why-facebook-video-views-are-misleading/>



Based on the 98% of your video views with known gender

Der var modsat søgeordskampagnen en nogenlunde jævn fordeling mellem kønnene, som vist ovenfor. Videoerne blev set i dagtimerne og er relativt jævnt fordelt med en lille stigning fra tidligt om fredagen. Formentlig i takt med at folk mentalt er på vej på weekend og folks fokus drejer sig fra arbejde til fritid. Der er færre på om aftenen end forventet. Langt størstedelen (ca. 70 %) så denne del af kampagnen på en smartphone.



Lanceringen via influencers

Influencer: Lilletut og Mor – Instagram og blog

Instagram Søg

lilletutogmor.dk Følg

2.015 opslag 5.069 følgere 1.581 fulgte

Katrine Karoline +

Katrine + Vega + Olga

👊 Crossfit-lover & SOLOMOM m hang til strik og kaffe

👶 Stolt regnbuebarn m en mama

👶 Lillesøs solo-baby

Ældre (for?) ærlig blog:
[lilletutogmor.dk](https://www.instagram.com/lilletutogmor.dk)

Katrine Karoline laver indhold på Instagram under navnet [lilletutogmor.dk](https://www.instagram.com/lilletutogmor.dk)³²

Til kampagnen laver hun en storyline på 6 sekvenser, der tilsammen skaber en historie. Hun

³² <https://www.instagram.com/lilletutogmor.dk?hl=da>

bidrager med en samlet eksponering på 12.763 og 26 besøg på hjemmesiden. Derudover har hun 427 læsninger på sin blog, der omhandler kampagnen, temaet dåb og hendes forhold til dåb og Folkekirken. Hun laver et Instagram opslag, der opnår en eksponering på 3.000 fordelt på 2.518 personer. Lilletutogmors første sekvens opnår 2.131 eksponeringer på Instagram, 1 besøg på landingssiden, samt 4 besøg på sognets Instagram.

Reklame for @folkekirken_vesterbro

Da jeg lavede dette opslag om dåb i folkekirken for noget tid siden, var I faktisk rigtig mange der interagerede med det...mega Nice 👉❤️

#folkekirkenvesterbro

lilletutogmor.dk

lilletutogmor.dk /Annonce for folkekirken Vesterbro/ Er dine børn døbt? Og er du ??...

5
Handlinger udført via denne historie

Profilbesøg	1
Tryk på klistermærker	4
@folkekirken_vesterbro	4

Opdagelse ⓘ

1.863
Konti nået med denne historie


Eksponeringer	2.131
Følgere	0
Navigation	1.794
Tilbage	37
Frem	1.621
Næste historie	64
Afslutninger	72

Den anden sekvens opnår 2.178 eksponeringer på Instagram, 5 besøg på landingssiden, samt 8 besøg på sognets Instagram.

Reklame @folkekirken_vesterbro
#folkekirkenvesterbro


I dag har et skriv om mine tanker omkring folkekirken ramt bloggen
👉 **Om homoseksualitet og donor/ regnbuebørn...og så om DÅBEN...**

Ikke sikker — lilleutogmor.dk



Er folkekirkens dåb også for homoseksuelle og solomødre ?

Annonce for folkekirken Vesterbro // Velkommen til verden – barnedåb Er du døbt ? Er dine børn døbt – eller skal dine (evt kommende børn) døbes ? Og har du egentlig nogensinde sådan virkelig gennemtænk "hvorfor" eller "hvorfor ikke" ? To...



13
Handlinger udført via denne historie

Profilbesøg	8
Klik til website	5

Opdagelse ⓘ


1.845
Konti nået med denne historie

Eksponeringer	2.178
Følgere	0
Navigation	1.968
Tilbage	123
Frem	1.723
Næste historie	43
Afslutninger	79


Den tredje sekvens opnår 2.170 eksponeringer på Instagram, 5 besøg på landingssiden, samt 4 besøg på sognets Instagram.

Reklame

**For burde jeg som solomor
døbe hende her ??? Er jeg
velkommen til det !?!**



[@folkekirken_vesterbro](#)
[#folkekirkenvesterbro](#)



13
Handlinger udført via denne historie

Svar	3
Profilbesøg	5
Klik til website	5

Opdagelse ⓘ


1.821
Konti nået med denne historie

Eksponeringer	2.170
Følgere	0
Navigation	1.888
Tilbage	182
Frem	1.633
Næste historie	35

Den fjerde sekvens opnår 2.106 eksponeringer på Instagram, 5 besøg på landingssiden, samt 4 besøg på sognets Instagram.

Reklame @folkekirken_vesterbro
#folkekirkenvesterbro

**Eller som lesbisk (og fraskilt)
døbe hende her !??.
Føler I (og jeg) mig velkomne i "den
nye" folkekirke...?**

5
Handlinger udført via denne historie

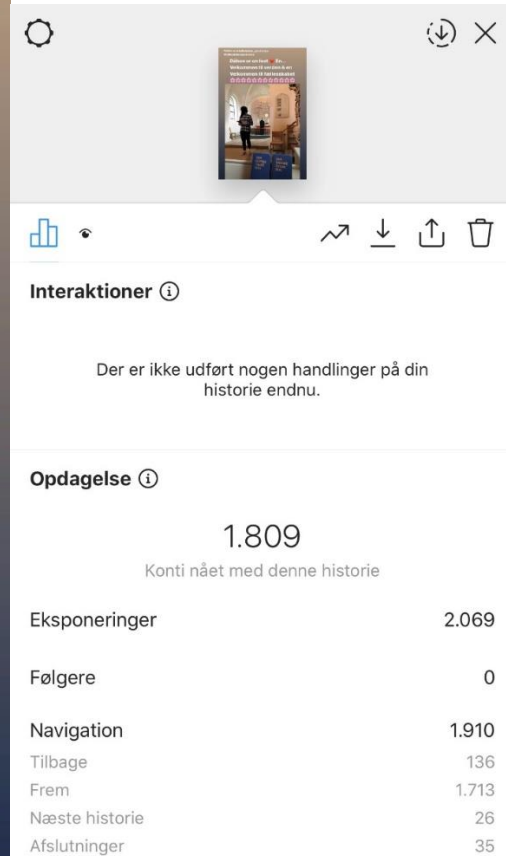
Svar	3
Profilbesøg	2

Opdagelse ⓘ

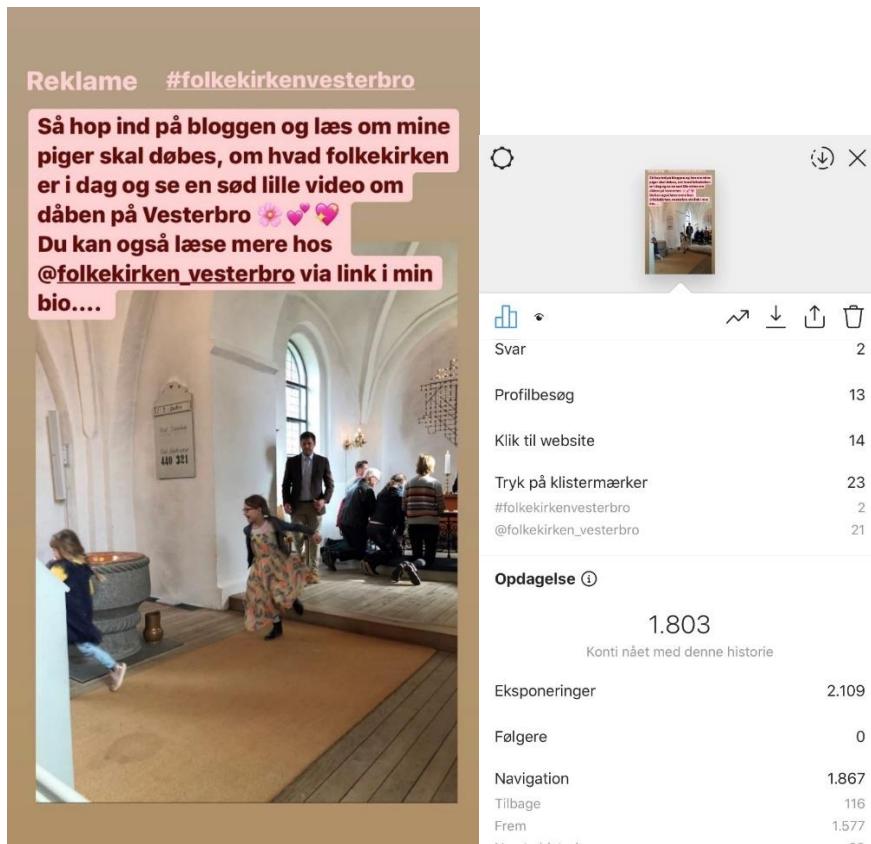
1.803
Konti nået med denne historie

Eksponeringer	2.106
Følgere	0
Navigation	1.789
Tilbage	144
Frem	1.604
Næste historie	17
Afslutninger	24

Den femte sekvens opnår 2.069 eksponeringer på Instagram og viser, at hun døber sin yngste datter. Den bedste form for eksponering fra en kvinde, der tidligere følte sig ekskluderet fra Folkekirkenes fællesskab grundet sin seksuelle orientering og sit valg, at blive solomor.



Den sjette sekvens opnår 2.109 eksponeringer på Instagram, 14 besøg på kampagnens landingsside, samt 23 besøg på sognets Instagramprofil. På denne del af historien udgiver hun en blog, som jeg gennemgår nedenfor.



[Her læser du LilleTutogMors blog](http://lilletutogmor.dk/2020/03/er-folkekirken-daab-ogsaa-for-homoseksuelle-og-solomoedre/)³³, som hun har givet titlen: "Er Folkekirkenes dåb også for homoseksuelle og solomødre?" Her beskriver hun den bevægelse Folkekirken har været igennem og hvordan det har haft stor betydning for, hvorvidt hun har følt sig velkommen. I dag følger hun sig velkommen, hvilket gør indtryk. Hun vælger endda at døbe sin yngste datter. Hun udlever her sin rolle som ambassadør til UG. Lilletutogmor taler ind i en målgruppe, hvor mange måske har det på samme måde, som hun. Lilletutogmor bliver her vigtig for kampagnen. Det skyldes primært, at hun taler til et publikum Folkekirken traditionelt har svært ved at nå. Kampagnevideoen portrætterer en heterogen kernefamilie, og denne influencer repræsenterer en helt anden målgruppe, som adskiller sig på mange parametre, heraf den mest tydelige, at hun er homoseksuel solomor med et donerbarn. Hvis hendes publikum i højere grad føler sig ekskluderet af Folkekirken, er der grund til at formode, at de har paraderne oppe, når Folkekirken annoncerer direkte til dem. Herved giver det ekstra god mening at bringe en ambassadør i spil, som gennem sin egen historie og erfaringer ved, hvad målgruppen oplever og samtidig taler om det, vi har på sinde, nemlig at dåben er for alle, der vil tage imod den!

³³ <http://lilletutogmor.dk/2020/03/er-folkekirken-daab-ogsaa-for-homoseksuelle-og-solomoedre/>

Influencer: Nikita Harding – Youtube

Nikita Harding
12.200 abonnenter

ABONNER

START VIDEOS PLAYLISTS FÆLLESSKAB KANALER OM

NYTÅRS VLOG 20/21
VORES NYTÅRSAFTEN 2020/2021 + VISER MINE...
7.445 visninger • for 5 dage siden

JULEAFTEN VLOG 10.11
VORES JULEAFTEN 2020 // VLOGMAS 13
7.660 visninger • for 1 uge siden

VLOGMAS 12
VI HOLDER JULEFERIE + VISER HVAD VI HAR KØBT...
5.118 visninger • for 2 uger siden

BESØGER EN JUL
DEN DEJLIGSTE DECEMBER DAG MED VORES BØRN //...
4.614 visninger • for 2 uger siden

GIVER HAM EN E...
OVERRASKER MIN KÆRESTE MED EN NY BIL // VLOGMA...
6.833 visninger • for 2 uger siden

BAGER JULEKAGER
VI BAGER JULEKAGER OG PYNTER DEM MED BØRNE...
4.606 visninger • for 2 uger siden

Challenges ▶ AFSPIL ALLE

JEG SPISER KUN GUL MAD I 24 TIMER
JEG SPISER KUN GUL MAD I 24 TIMER (CHALLENGE) //...
Nikita Harding
32.878 visninger • for 1 år siden

JEG MÅ KUN SVARE JA?
JEG MÅ KUN SVARE "JA" TIL MIN KÆRESTE I 24 TIMER /...
Nikita Harding
30.279 visninger • for 1 år siden

10.000 KALORIER CHALLENGE // EPIC CHEAT...
10.000 KALORIER CHALLENGE // EPIC CHEAT...
Nikita Harding
71.808 visninger • for 1 år siden

SPISER KUN MAD I ALFABETISK RÆKKEFØLGE ...
SPISER KUN MAD I ALFABETISK RÆKKEFØLGE ...
Nikita Harding
63.124 visninger • for 1 år siden

PIZZA CHALLENGE
PIZZA CHALLENGE MED VORES KÆRESTER FT MIE A...
Nikita Harding
12.903 visninger • for 2 år siden

"HVAD SIGER VI" CHALLENGE FT. MIE AVI
"HVAD SIGER VI" CHALLENGE FT. MIE AVI
Nikita Harding
15.232 visninger • for 2 år siden

Nikita Harding laver indhold for familier på Youtube med sin mand. Indholdet kredser om livet som småbørnsfamilie og er både seriøst og underholdende indhold. Sammen har de to børn. Som det ofte ses på Youtube, er videoerne plastret til med emojis. Det skal man ikke lade sig skræmme af. Du kan se hendes bidrag til kampagnen [her!](#)

VI FEJRRER VORES BØRNS DÅB // VLOG
5,269 views • Mar 10, 2020

188 3 SHARE SAVE ...

Nikita Harding
12.2K subscribers

SUBSCRIBED

Videoen opnår 5.189 antal visninger med i alt 31.243 minutters visning. Gennemsnitligt ses 52,8 % af videoen, hvilket er højt sammenlignet med lanceringer på Facebook. Hendes publikum er 95,9 % kvinder, hvoraf de fleste (58,7 %) er i alderen 18-24 år. Videoen har 188 likes. Videoen handler om deres fejring af børnenes dåbsdag og Nikitas tanker om dåben. Videoen når et yngre segment, der bor i hele landet.

Influencer: Mamamaruska – Instagram og blog



Instagram

Søg

mamamaruska Følg

5.376 opslag 10,7t følgere 2.506 fulgte


| Maria-Therese |
 Visual storyteller ~ my life in squares ♥
 Denmark
 Mamamaruska.dk
www.mamamaruska.dk

[Mamamaruska](https://www.instagram.com/mamamaruska/?hl=da)³⁴ lancerer en storyline på 5 sekvenser, der tilsammen skaber en historie.


Mamamaruska skaber en samlet eksponering på 5.118 og 6 besøg på hjemmesiden. Derudover læser 826 personer hendes blogindlæg om kampagnen. Hun laver også et regulært opslag på sin Instagram, som opnår en eksponering på 3.529 fordelt på 3.076 personer.

³⁴ <https://www.instagram.com/mamamaruska/?hl=da>

Første sekvens når en eksponering på 1.041 fordelt på 955 personer. Det giver et enkelt besøg på landingssiden og fire på Folkekirken Vesterbros Instagram.



VELKOMMEN TIL VERDEN
 En fin dåbskampagne hos Kirkerne på
 Vesterbro.



955
 interaktioner

7
 Handlinger udført via denne historie

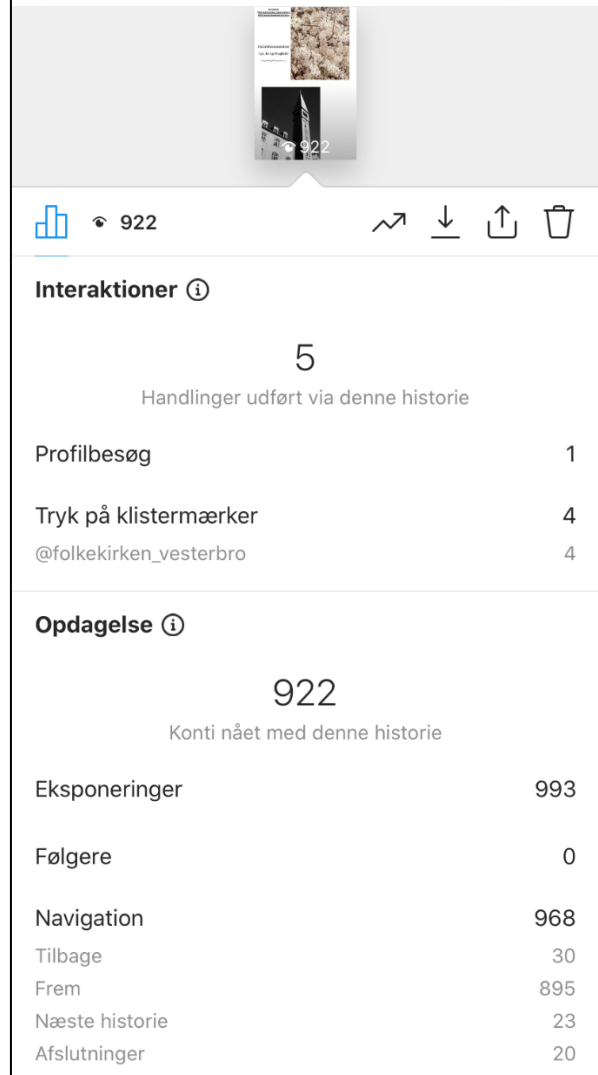
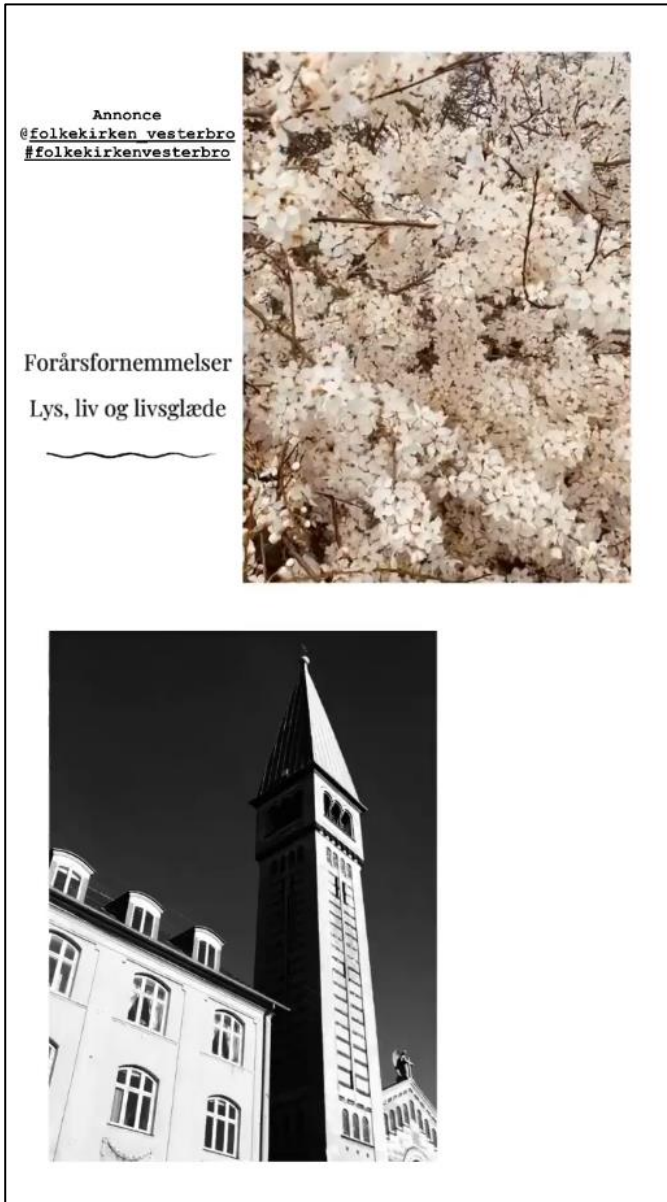
Klik på link	2
Profilbesøg	1
Tryk på klistermærker	4
@folkekirken_vesterbro	4

Opdagelse ⓘ

955
 Konti nået med denne historie

Eksponeringer	1.041
Følgere	0
Navigation	974
Tilbage	18
Frem	882
Næste historie	50
Afslutninger	24

Anden sekvens er et kort videoopslag, der kører i ring med tekst ved siden af, som vist nedenfor. Det opnår en eksponering på 993 fordelt på 922 personer, 1 besøg på landingssiden, samt 4 på sognets Instagram.

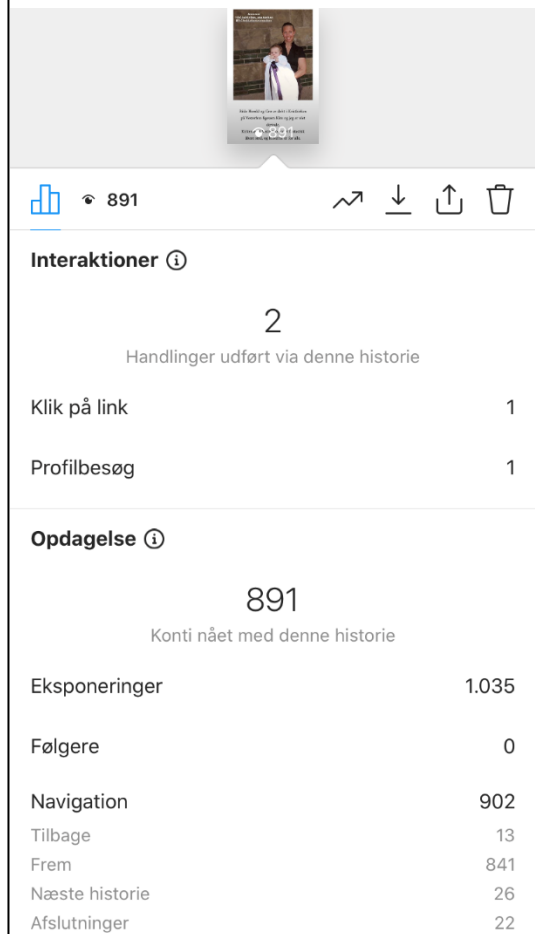


Tredje sekvens opnår en eksponering på 1.035 fordelt på 891 personer, 1 besøg på landings siden og 1 besøg på sognets Instagram.

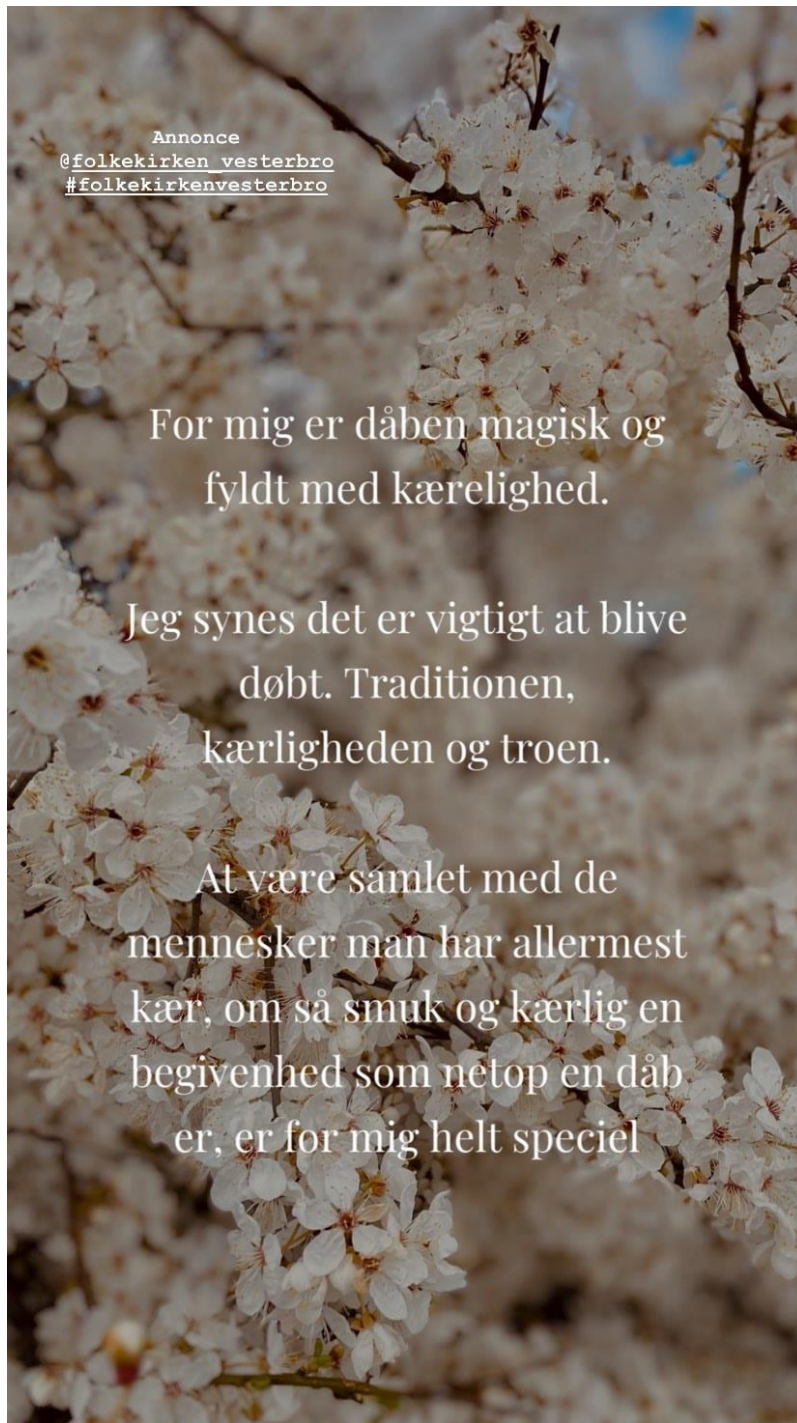


Både Harald og Gro er døbt i Kristkirken på Vesterbro ligesom Kim og jeg er viet derinde.

Kirkerne på Vesterbro har et fantastisk åbent sind, og kirkerne er for alle.



Fjerde sekvens i lanceringen opnår 1053 eksponeringer og et enkelt besøg på landingssiden.




Eksponeringer	1.053
Følgere	0
Navigation	997
Tilbage	90
Frem	863
Næste historie	28
Afslutninger	16

Femte sekvens opnår 996 eksponeringer fordelt på 860 personer og 2 besøg på landingssiden.



Læs mere på bloggen, hvor du også finder
en sød lille film om kampagnen;
Velkommen til Verden

Announce
[@folkekirken_vesterbro](#)
[#folkekirkenvesterbro](#)

860

Interaktioner ⓘ

2
Handlinger udført via denne historie

Klik på link	2
Profilbesøg	0

Opdagelse ⓘ

860
Konti nået med denne historie

Eksponeringer	996
Følgere	0
Navigation	967
Tilbage	55
Frem	838
Næste historie	26
Afslutninger	48

Det sidste led i Mamamaruske bidrag til *Velkommen til Verden* er en blog om kampagnen, som får 826 læsere.³⁵

³⁵ <https://mamamaruska.dk/2020/03/velkommen-til-verden/>

Resultater for anden bølge: Facebook

Kampagnens anden bølge lanceres fra Facebooksiderne Folkekirken Vesterbro og Sankt Matthæus Kirken. Anden bølge lanceres parallelt for at sammenligne den originale video med den nye kampagnevideo, som er målrettet en lidt anderledes målgruppe, og derfor har et mere hipster / rock and roll udtryk, end videoen fra kampagnens første bølge. Sankt Matthæus Kirkens har en målgruppe, der er en anelse mere borgerlig og kulturelt orienteret end den gængse målgruppe på Vesterbro. Derfor lanceres videoen fra første bølge via Sankt Matthæus Kirke og den nye video fra anden bølge via Folkekirken Vesterbro.

Her ser du den samlede oversigt over anden bølge, som består af tre Facebookkampagner:

1. Del Folkekirken Vesterbro; 2. del Sankt Matthæus og 1. Del Sankt Matthæus

Kampagnenavn	Levering	Budstrategi	Budget	Resultater	Rækkevidde	Eksponeringer	Pris pr. resultat
Become Velkommen til Verden - 1. Del - Folkekirken...	Fra	Laveste pris	396,30 kr. Dagligt	145 Visninger af ...	9234	45.859	47,14 kr. Pr. visning af...
Become Velkommen til Verden - 2. Del - Sct. Matth...	Fra	Laveste pris	1322,15 kr. Dagligt	26 Visninger af ...	2268	7402	56,15 kr. Pr. visning af...
Become Velkommen til verden - 1. Del - Sct. Matth...	Fra	Laveste pris	335,00 kr. Dagligt	559 ThruPlays	3905	12.353	2,60 kr. Pris pr. Thru...
> Resultater fra 3 kampagner ⓘ				—	11.752 Personer	65.614 Total	—

Kampagnenavn	Brugt beløb	Slutter	Frekvens	Unikke klik på link	Visninger af landingside	Klik på link	Pris pr. visning af landingside
Become Velkommen til Verden - 1. Del - Folkekirken...	6835,69 kr.	15. nov. 2020	4,97	190	145	208	47,14 kr.
Become Velkommen til Verden - 2. Del - Sct. Matth...	1459,88 kr.	15. nov. 2020	3,26	38	26	41	56,15 kr.
Become Velkommen til verden - 1. Del - Sct. Matth...	1455,04 kr.	1. nov. 2020	3,16	48	39	48	37,31 kr.
> Resultater fra 3 kampagner ⓘ	9750,61 kr. Samlet forbrug		5,58 pr. person	266 Total	210 Total	297 Total	46,43 kr. pr. handling





Anden bølge opnår en rækkevidde på 11.752 personer, der i alt mødet kampagnen 65.614 gange. I gennemsnit ser hver person indholdet 5,58 gange. Der er 297, der efter de ser videoen klikker på annoncelinket og besøge landingsiden. Hele anden bølge koster i alt 9.750 kr.

Strategien for anden bølge er lidt anderledes end tidligere. I stedet for at anvende en sekventiel lanceringen med flere følgende videoer, som det var tilfældet på Youtube.com præsenteres hver målgruppe nu for videoen flere gange. Denne gang målrettes der mere nøjagtigt overfor en specifik målgruppe. Du ser i det kommende, at målgruppen faktisk bliver lidt for specifik.

Hipster / rock video – formål: hjemmesidebesøg

Denne kampagne viser den nye video og er sat op til at skabe trafik på landingssiden. Den er målrettet følgende fire målgrupper:

1. Folk i alderen 27-40 år, der interesserer sig for musikgenren heavy metal, amning, graviditet og fødsel.
2. Folk, som det seneste år har interageret med Folkekirken Vesterbros indhold på Facebook.
3. Folk der de seneste 180 dage har besøgt vores hjemmeside.
4. Nye forældre på 25-45 år, der har børn på mellem 0 – 12 måneder.

Annoncesætnavn	Pris pr. resultat	Brugt beløb	Rækkevidde	Eksposeringer
M/K, 27-40, Metal + interesser: amning, graviditet, fødsels mm.     37.514	54,47 kr. Pr. visning...	5337,61 kr.	8472	37.514
Remarketing - FB Interaktion (365 dage) - Folkekirken Vesterbro	37,46 kr. Pr. visning...	824,21 kr.	547	5015
Remarketing - Alle hjemmesidebesøg (180 dage) - Folkekirken Vesterbro	26,95 kr. Pr. visning...	673,87 kr.	360	3330
M+K, 25-45 år, Nye forældre (0-12 måneder)	— Pr. visning...	0,00 kr.	—	—
> Resultater fra 4 annoncesæt 	47,14 kr. Pr. visning a...	6835,69 kr. Samlet forbrug	9234 Personer	45.859 Total

Annoncesætnavn	Frekvens	Unikke klik på link	Visninger af landingsside	Klik på link	Pris pr. visning af landingss...
M/K, 27-40, Metal + interesser: amning, graviditet, fødsels mm.     37.514	4,43	147	98	153	54,47 kr.
Remarketing - FB Interaktion (365 dage) - Folkekirken Vesterbro	9,17	24	22	29	37,46 kr.
Remarketing - Alle hjemmesidebesøg (180 dage) - Folkekirken Vesterbro	9,25	24	25	26	26,95 kr.
M+K, 25-45 år, Nye forældre (0-12 måneder)	—	—	—	—	—
> Resultater fra 4 annoncesæt 	4,97 pr. person	190 Total	145 Total	208 Total	47,14 kr. pr. handling

Denne kampagne når 9.234 forskellige personer i alt 45.859 gange. Den skaber 208 besøg på landingssiden. Hvert besøg på landingssiden koster 47 kr.

Du bemærker måske i tabellen, at den fjerde målgruppe har streger ud for sig, i stedet for tal. Det skyldes, at målgruppen er *for* specifik og derfor for lille til at Facebook har lov til at annoncere overfor målgruppen. Den erfaring, kan du nu tage med dig, så du undgår at anvende en for specifik målgruppe. Det undgår du ved at tilpasse målgruppen, så den er stor nok.

Original video – formål: ThruPlays (visninger)

Denne kampagne lanceres på Sankt Matthæus Kirkens Facebookside med det formål, at målgruppen ser *hele* den originale kampagnevideo (*ThruPlays*) eller mindst 15 sekunder, hvis videoen er længere. Her når kampagnen 3.905 personer over 12.353 gange. Prisen for thruplay er betydelig lavere end prisen for hjemmesidebesøg, fordi det er lettere at opnå. Kun 2,60 kr pr visning på mindst 15 sekunder. Målgruppen af forældre i alderen 25-45 år, som har børn mellem 0-12 måneder optræder igen blank, da den er for lille til, at Facebook må bruge den. Selvom kampagnens formål er videovisninger, besøger 39 personer hjemmesiden via linket i annonceteksten. Herved kan der sagtens ske noget andet, end det formål, man har bedt Facebook opnå med annoncen, men Facebook kender sine brugere og giver dig primært det, du betaler for.

Annoncesætnavn	Resultater	Rækkevi...	Eksponering...	Pris pr. resultat	Brugt beløb
K, 27-40 år - Interesse: amning, graviditet, fødsels mm.	491 ThruPlays	3589	10.998	2,58 kr. Pris pr. Th...	1265,62 kr.
Remarketing - FB Interaktion (365 dage) - Folkekirken Vesterbro+Sct. Matthæ...	51 ThruPlays	253	1052	2,71 kr. Pris pr. Th...	138,30 kr.
M+K, 25-45 år, Nye forældre (0-12 måneder)	— ThruPlay	—	—	— Pris pr. Th...	0,00 kr.
Remarketing - Alle hjemmesidebesøg (180 dage) - Folkekirken Vesterbro	17 ThruPlays	101	303	3,01 kr. Pris pr. Th...	51,12 kr.
> Resultater fra 4 annoncesæt ⓘ	559 ThruPlays	3905 Personer	12.353 Total	2,60 kr. Pris pr. Thru...	1455,04 kr. Samlet forbrug

Annoncesætnavn	Frekvens	Visninger af landingsside	Klik på link	Pris pr. visning af landingss...
K, 27-40 år - Interesse: amning, graviditet, fødsels mm.	3,06	36	44	35,16 kr.
Remarketing - FB Interaktion (365 dage) - Folkekirken Vesterbro+Sct. Matthæ...	4,16	3	4	46,10 kr.
M+K, 25-45 år, Nye forældre (0-12 måneder)	—	—	—	—
Remarketing - Alle hjemmesidebesøg (180 dage) - Folkekirken Vesterbro	3,00	—	—	—
> Resultater fra 4 annoncesæt ⓘ	3,16 pr. person	39 Total	48 Total	37,31 kr. pr. handling

Den originale video – formål: hjemmesidebesøg

Denne Facebookkampagne er oprettet med det formål, at skabe trafik på landingssiden.

Kampagnen bærer delvist præg af, at målgrupperne er for skarpt defineret, hvilket forklarer de tre tomme rækker udfor målgrupper, der er for snævre. I denne kampagne anvendes desuden en remarketing målgruppe, som består af de folk, der har set mindst 25% af videoen i *ThruPlay kampagnen* beskrevet i afsnittet ovenfor. Ved at lave en remarketing målgruppe øges chancerne for at målgruppen interesserer sig i indholdet, da de før har vist interesse for indholdet.

Kampagnen har fire fungerende målgrupper og når for 1.500 kr. 2.268 personer 7.402 gange. Det svarer til 56,15 kr. pr. hjemmesidebesøg. I alt 38 besøg på hjemmesiden.

Annoncesætnavn	Rækkevi...	Eksposering...	Pris pr. resultat	Brugt beløb
Remarketing - FB Interaktion (365 dage) - Folkekirken Vesterbro+Sct. Matthæus	201	658	64,70 kr. Pr. visning...	129,40 kr.
M+K, 18-65+ år, Nye forældre (0-12 måneder)	—	—	— Pr. visning...	0,00 kr.
K, 27-40 år - Interesse: amning, graviditet, fødsels mm.	1608	3858	107,12 kr. Pr. visning...	749,81 kr.
Remarketing - Alle hjemmesidebesøg (180 dage) - Folkekirken Vesterbro	108	309	37,16 kr. Pr. visning...	74,31 kr.
Cute - Rul 2 - Har set 25% af Rul 1	—	—	— Pr. visning...	0,00 kr.
Cute - Rul 3 - Har set 25% af Rul 2	—	—	— Pr. visning...	0,00 kr.
Cute - Rul 1 - Har set 25% af hovedvideo	486	2577	33,76 kr. Pr. visning...	506,36 kr.
> Resultater fra 7 annoncesæt ⓘ	2268 Personer	7402 Total	56,15 kr. Pr. visning a...	1459,88 kr. Samlet forbrug

Annoncesætnavn	Frekvens	Unikke klik på link	Klik på link	Pris pr. visning af landingss...
Remarketing - FB Interaktion (365 dage) - Folkekirken Vesterbro+Sct. Matthæus	3,27	5	5	64,70 kr.
M+K, 18-65+ år, Nye forældre (0-12 måneder)	—	—	—	—
K, 27-40 år - Interesse: amning, graviditet, fødsels mm.	2,40	12	13	107,12 kr.
Remarketing - Alle hjemmesidebesøg (180 dage) - Folkekirken Vesterbro	2,86	4	4	37,16 kr.
Cute - Rul 2 - Har set 25% af Rul 1	—	—	—	—
Cute - Rul 3 - Har set 25% af Rul 2	—	—	—	—
Cute - Rul 1 - Har set 25% af hovedvideo	5,30	19	19	33,76 kr.
> Resultater fra 7 annoncesæt ⓘ	3,26 pr. person	38 Total	41 Total	56,15 kr. pr. handling

Videoresultater for den originale video

Her ser du, hvordan den originale video (i tabellen kaldet *cute*) klarer sig sammenlignet med den nye *hipster/rock* video. Denne lancering anvender tre annoncer med ret forskellige budgetter og for at sammenligne deres resultater, forudsætter det, at tallene omberegnes. De omregnede værdier er manuelt anført nedenfor. Bemærk dog, at mange i målgruppen allerede *har* set den oprindelige video i første bølge. Det er tydeligt, at nyt indhold klarer sig bedre end indhold, folk allerede har set.

	ThruPlays	Pris pr. ThruPlay	Rækkevi...	Brugt beløb	Videoafspilninger ved 25 %	
1. Del - Folkekirken Vesterbro - Trafik - Dåbsvideo: Hipster/Rock	914	7,48 kr.	9234	6835,69 kr.	1530	16,6%
2. Del - Sct. Matthæus - Trafik - Dåbsvideo: Cute	166	8,79 kr.	2268	1459,88 kr.	155	6,8%
1. Del - Sct. Matthæus - Videovisninger - Dåbsvideo: Cute	559	2,60 kr.	3905	1455,04 kr.	133	3,4%
Total	1639	5,95 kr. pr. handling	11.752 Personer	9750,61 kr. Samlet forbrug	1818 Total	

Videoafspi... ved 50 %		Videoafspi... ved 75 %		Videoafspiln... ved 95 %		Videoafspiln... ved 100 %	
456	4,93%	292	3,16%	174	1,8%	145	1,57%
56	2,5%	31	1,4%	22	1%	16	0,7%
54	1,4%	33	0,8%	30	0,8%	25	0,6%
566		356		226		186	
Total		Total		Total		Total	

Den nye *hipster/rock* video klarer sig bedre end den oprindelige video, hvis man ser bort fra den forskel det giver, at vi allerede har vist mange af dem den oprindelige video før. Ret beset, kan de to dog ikke sammenlignes.

Selvom det procentvis er meget få, der ser videoen helt igennem, skal man huske på, at man for meget få kroner når meget langt ud. Ser du på prisen per gennemsete visning finder du, at det koster under 4 kroner at viser den nye *hipster/rock* video i 10 sekunder sammenlignet med under halvanden krone for den oprindelige video til Sankt Matthæus målgruppe. Lanceringen af sammen video til samme målgruppe ugen efter, stiger prisen dog til 4,27 kroner for 10 sekunders visning.

Kampagnenavn	2-sekunders kontinuerlig videovisning	Pris pr. kontinuer... 2-	3-sekunders videoafspiln...	Pris pr. 3-sekunders videoafsp...	10-sekunders videovisning...	Pris pr. 10-sekunders videovisn...
Become Velkommen til Verden - 1. Del - Folkekirken Vesterbro - Trafik - Dåbsvideo: Hipster/Rock	–	–	8657	0,79 kr.	1810	3,78 kr.
Become Velkommen til Verden - 2. Del - Sct. Matthæus - Trafik - Dåbsvideo: Cute Vis diagrammer Rediger Dubler	–	–	1404	1,04 kr.	342	4,27 kr.
Become Velkommen til verden - 1. Del - Sct. Matthæus - Videovisninger - Dåbsvideo: Cute	3890	0,37 kr.	3123	0,47 kr.	1027	1,42 kr.
Resultater fra 3 kampagner	3890 Total	2,51 kr. pr. handling	13.184 Total	0,74 kr. pr. handling	3179 Total	3,07 kr. pr. handling

Når du evaluerer din kampagne

Nu er *Velkommen til Verden* tilendebragt. Resultaterne er fremlagt og de refleksioner, der ligger til grund for kampagnens udvikling og lancering er synliggjort.

Hvis du selv står foran en kampagne eller netop har afsluttet, er det en god idé, at du bruger tid på at evaluere processen og resultaterne. En god evaluering kan være guld værd for dig selv eller dine kollegaer. Husk at der både er læring at hente, når du evaluerer resultaterne og processen.

Du kan eventuelt tage udgangspunkt i følgende spørgsmål, når du evaluerer dine kampagner:

Overordnet:

- I hvor høj grad indfrie du kampagnens formål?
- Blev deadlines og budgettet overholdt?
- Hvad virkede godt og hvad kan gøres anderledes næste gang?

Processen:

- Gå i dialog med dine interne og eksterne samarbejdspartnere om samarbejdet
 - Er der ting omkring samarbejdet, der kan gøres bedre næste gang?
 - Var projektstyringen tilpas stram og blev der fulgt tilpas op på opgaver undervejs?
 - Havde de medvirkende en god oplevelse og oplevede de at komme til orde og få medbestemmelse?

Resultaterne:

- Kom budskaberne ud blandt målgruppen og blev kampagnen opfattet som relevant af målgruppe?
- Hvilke dele af lanceringen fungerede godt og hvad virkede mindre godt?
- Hvor blevannoncemidlerne brugt bedst?
- Hvis du udførte en digital kampagne, giver det ofte mening af se på i hvor høj grad kampagnen skabte interaktioner fra målgruppen. Hvor mange views, nye likes eller følgere, rækkevidde (reach) eller antal delinger (shares) er også værd at se på.
- Hvis din kampagne promoverer et event, er antal deltagere et naturligt succeskriterie.
- Inddrag gerne personer fra målgruppen i evalueringen, hvis du har overskud til det. Ofte ser de noget, du selv overser.

Evaluering kræver mod, men det er det hele værd! Både når det går godt og når det går mindre godt. Der er ingen skam i at lære af dine fodfejl. I bedste fald popper champagnen og klapsalverne lyder og i værste fald styrker en god evaluering af en dårlig kampagne din næste kampagne eller kommunikationsindsats.

Gode råd til ledere af kommunikationsindsatser

1. Opkvalificer dine medarbejdere og beløn dem, der har kompetencerne til sikkert at føre kirken ud på den digitale slagmark. Kompetencer inde for digital markedsføring er pengene værd. Påskynd de medarbejdere, der dygtiggør sig.
2. Invester i kvalitetsudstyr der er let at bruge og matcher dine ansattes formåen.
3. Bed projektlederen opstille deadlines og giv feedback undervejs i processen.
4. Lav en styregruppe, vær synlig processen og giv projektlederen beslutningskompetence, så projektet kan drives effektivt.
5. Lyt til faglig kompetence og støt, når de spørger om hjælp eller feedback.
6. Inddrag eksterne kompetencer til de meget tekniske dele af projektet, hvis medarbejderen ikke selv formår. Ekstern hjælp kan være en stor gevinst for et projekt.
7. Hav de kommunikative kompetencer med i overvejelserne, når I ansætter.
8. Tøv ikke med at spørge om hjælp, hvis I har spørgsmål af teknisk eller digital karakter. I kan også søge inspiration eller få hjælp til tekniske løsninger i [Den Digitale Kirke – Hele Landet](#), som jeg var med til at skabe i foråret 2020, da restriktioner lukkede Danmark.

God fornøjelse med markedsføringen!