Astrid Haug

Sådan når du unge på sociale medier

- Inspiration til virksomheder og organisationer

Indholdsfortegnelse

- Forord s. 3
- De unge vil have indhold nu s. 5
- De mest foretrukne medier og indhold s. 8
- Folk i 20'erne er bevidste mediebrugere s. 12
- Hvad siger de unge selv? s. 14
- Skræddersy indholdet til sociale medier s. 17
- Tal til de unge i øjenhøjde s. 21
- Influencer marketing er hot s. 29
- 5 qucikfixes til at nå ud til de unge på s. 35
- 10 værktøjer der gør SoMe sjovere s. 36

FORORD

De unge er en attraktiv målgruppe for mange virksomheder og organisationer. Men hvordan når man dem på sociale medier?

Streaming og sociale medier betyder på den ene side, at vores medieforbrug på tværs af generationer nærmer sig hinanden – mange generationer mødes på Facebook og Netflix. På den anden side er det tydeligt, at der er et skel mellem generationerne i forhold til medievalg. Mens de ældre læser aviser og ser flow-tv, er de unge på Snapchat, YouTube og Instagram.

Det skal ikke forstås sådan, at alle under 30 år er digitale superbrugere, mens at alle over 40 endsige 50 er gået bag om dansen. Men det betyder, at alle os, der ifølge dåbsattesten ikke er unge længere, skal tage os gevaldigt sammen, hvis vi skal gøre vores indhold og budskaber relevante overfor yngre brugere.

Ser vi på tv-forbruget, faldt de 15-29 åriges tv-sening fra 121 til 88 min fra 2015 til 2016– svarende til et fald på 27% på ét år. Zoomer vi ind på avislæsning, faldt læsningen af dagblade ifølge Gallup blandt de 19-35 årige med 20 procentpoint, til 26,4% fra 2010 til 2015.

Hvor er de unge så henne? Spørger man de 15-25 årige, hvilke tre apps de nødigst vil undvære, svarer de Facebook, Messenger og Snapchat. For de unge er stadig på Facebook, skarpt efterfulgt af Snapchat og Instagram. Blandt de 16-24-årige er 97% på sociale medier, mens det blandt de 25-34-årige er 91%. Og så er de unge på YouTube og Netflix. I 2016 svarer 99% af de 16-19-årige, at de benytter streamingtjenester som Youtube, og 75% af dem benytter betalte tjenester som Netflix og HBO.

Indholdet på sociale medier er kendetegnet ved at være mere visuelt end fx aviserne og hjemmesider. Det må gerne være mere legende med emojis og gifs, men der er også plads til alvoren og de politiske dagsordener.

Først og fremmest skal jeres fremtræden som virksomhed eller organisation være troværdig i forhold til jeres brand og vise forståelse for udtrykket på de enkelte sociale medier. Så brug kanalerne forskelligt. Hav fokus på at skabe engagement og få feedback. Fokusér, frem for at ville please alle. Gør det visuelt og eksperimentér med indhold og udtryk.

Det ændrede medieforbrug og generationsforskellene stiller nemlig større og større krav til, hvordan jeres virksomhed kommunikerer og laver markedsføring. Brug realtids-data fra sociale medier til at følge med i, hvad folk siger om jeres virksomhed og hvad folk ellers taler om på sociale medier.

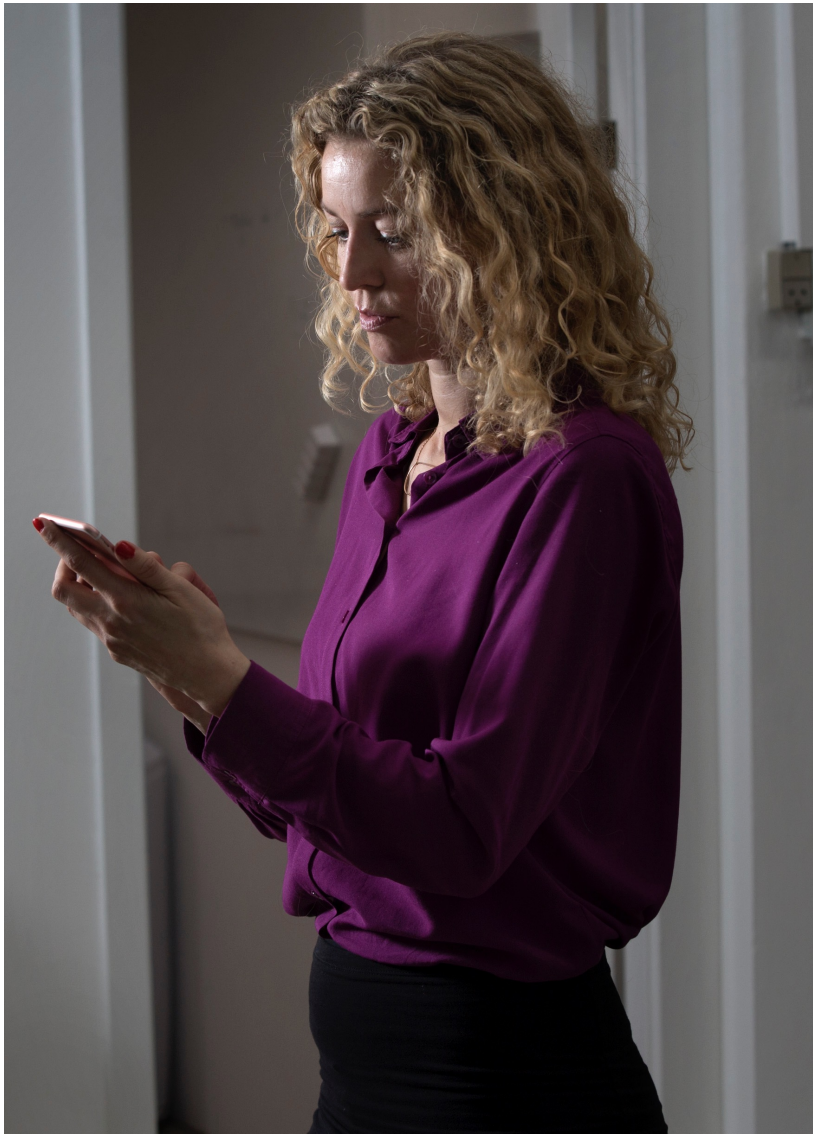
Vi kan nemlig lære rigtig meget af, hvordan de unge bruger medierne. De går forrest og viser vejen til nye trends, de er hurtigere til at opfange nye strømninger og til at ændre deres adfærd.

Samtidig er de født ind i en digital verden, så deres forventning er, at indholdet skal være skabt til online - ikke på tv eller print. Det betyder høje krav til kvaliteten af online-indhold og til service og tilgængelighed.

Vi har i denne e-bog samlet viden og cases, der forhåbentligt kan inspirere dig i din digitale kommunikation til unge.

God læselyst.

Astrid Haug



De unge vil have indhold her og nu

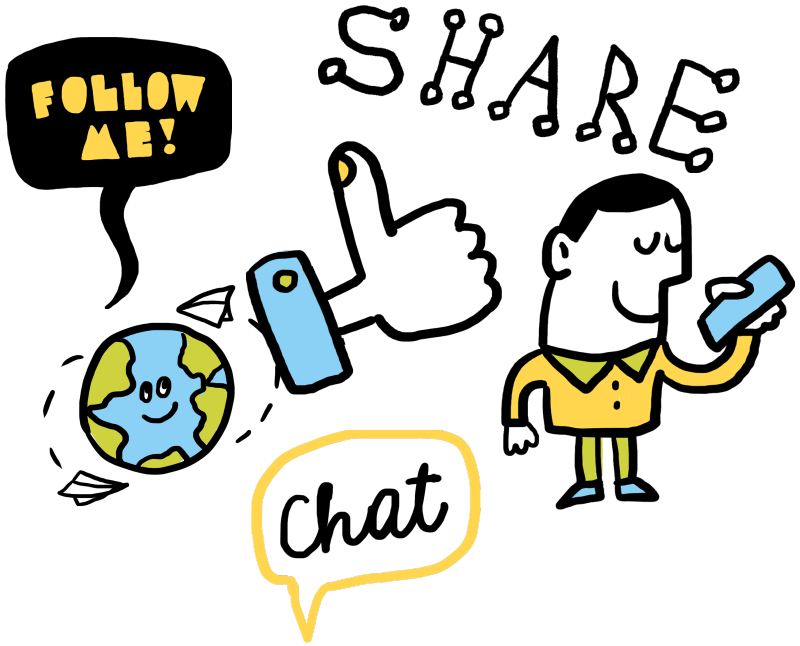
Ifølge den seneste rapport fra public service udvalget fra november 2016, har generationskløften aldrig været større. De unge er på de online medier, mens de ældre bliver på de traditionelle medier.

Flere medier, organisationer og virksomheder øger fokus på de unges ændrede medievaner. De tager generationen seriøst. Man ser derfor medier som ændrer strategi, inddrager ungdommen og tilpasser indhold og platforme til den yngre generation.

Fx fokuserer DRs nye økonomiplan på bedre indhold og nye platforme for børn og unge, og rykker DR Ultras kanal fra flow-tv til streaming, mens Mediehuset JP/Politiken har skabt et nyt niche nyhedsmedie FORMAT, som er tiltænkt den unge målgruppe.

Flere virksomheder arbejder målrettet med at skabe indhold til den unge generation. De finder den rette tone of voice, de har mere fokus på visuelle elementer, og de ved, hvad målgruppen taler om, og hvad de *absolut* ikke taler om – og så er de tilstede på de platforme, hvor de unge er.

Men der er stadig mange, som kæmper med at nå ud til de unge. For de unge vil have skræddersyet indhold, som passer præcist til deres behov. Har du ikke, hvad de søger, leder de et andet sted – eller skaber det selv.



Astrid Haug

De unge går ofte forrest

Det er ikke noget nyt, at ungdommen baner vej for nye tendenser. Et kig over skulderen viser gennem ungdomsoprør og mediehistorien, at den yngre generation ofte går forrest.
1950'ernes rock'and'roll med de tilbagesmurte, brylcremes frisurer og svingende skørter, den populære musikgruppe Beatles i 60'erne forfulgt af skrigende fans og 70'ernes punkbølge med iturevne bukser og store, sorte læderjakker er alle eksempler på oprør. Oprør hvor ungdommen uforbeholdent hoppede med på bølgen, mens den ældre generation stod på sidelinjen og måbende så på.

Vi kender til mediepanikkerne, som tilbage til dengang, hvor eventyr blev set på med angst og forargelse, eller da de første tegneserier kom på hylderne, og den ældre generation ikke mente, at det var noget for børn. For de mente, at den unge generation havde svært ved at skelne mellem fantasi og virkelighed. Det virker bekendt, ikke?

I dag bliver nyere medier modtaget med visse forbehold. Den digitale verden med computerspil, sociale medier og senest YouTube-generationen bringer stadig løftede øjenbryn med sig, men i stedet for at kigge skeptisk kan det anbefales at folde fordommene sammen og lære af de unge.

Til The Next Web 2017-konferencen i Lissabon talte CO-FOUNDER & CEO af websitet 9GAG, Ray Chan, om den såkaldte millennials-generation. 9GAG er et af de mest populære websteder for unge og er især dygtige på sociale medier - blandt andet på Instagram har 9GAG rundet 40 mio. følgere.
Et af Ray Chans vigtigste pointer var en emoji. Emojien, som forestiller en abe, der holder sig for ørene:

"Dont be this monkey. Remove your hands and don't cover your ears. Try to listen before you judge them. Try to ask question, before you really comment on their behavior."

Det budskab vil være et gennemgående tema, når det handler om de unge. Du kan ikke gå ud fra, at du kan nå ud til de unge, hvis du ikke forstår, hvem de er.

De unge er ikke længere kun på Facebook eller YouTube. De breder sig til flere forskellige platforme og deres behov og forventninger til indhold stiger, og det stiller nye krav til dig som afsender.

Astrid Haug

Et af de nyere populære fænomener, hvor målgruppen er blevet målt, vejet og især lyttet til, er vores allesammens seriedarling SKAM. Det var ikke bare en vanvittig populær ungdomsserie, men det blev et univers på tværs af sociale medier.

Modsat andre kæmpe tv-succeser talte SKAM ind i en digital tendens, hvor en serie ikke bare er en serie, men bredte sig ud på de sociale medier som Instagram og Facebook. Brugerne fik deres egne personlige profiler, og du kunne følge Nora, Vilde, Isak og resten af slænget, hvis du ikke havde fået nok af dagens afsnit.

Fænomenet endte derfor som en digital genrehybrid og ramte de unge lige præcis der, hvor de var.

En anden ny satsning, som bliver spændende at følge med i, er Facebooks forsøg på at holde fast i de streamende unge med web-serier. Facebook har i september 2017 lanceret serien Strangers, der handler om en ung kvinde, som inviterer fremmede lejere ind i sit hjem. Strangers er et bevis på, at Facebook er blevet mere opmærksomme på, at de unge forventer mere og mere af platformene – ellers swiper de bare videre.

Hvad kan vi lære af det? Vi skal være fornyende, mere trendy og dygtigere, hvis vi skal nå ud til en generation, der i den grad er bevidste om, hvad der rører sig.

De mest fortrukne medier og indhold

Blandt de unge ryger det traditionelle flow-tv ud til fordel for streamingstjenester. Blandt unge mellem 15-18 år ser helt op til 72% YouTube på daglig eller ugentlig basis. 56% ser DR og 52% Netflix. Det viser en undersøgelse foretaget af Epinion til Dansk Journalistforbund.

Samme undersøgelse peger på, at de unge foretrækker fiktion. Helt op til 62% ser det dagligt, efterfulgt af 49% unge der ser nyheder, 44% unge ser reality, 34% ser *al slags* underholdning og 33% ser comedy. Det er alt sammen indhold, der taler til vores følelser, og er et vigtigt parameter, når du som afsender vil ud til ungdommen.

Hvilken platform skal du vælge?

Det handler jo bare om at være på alle de sociale medier, når du skal nå ud til de unge. Gør det ikke?
Ikke nødvendigvis. For hurtigt kan du ende med flere halvtomme platforme, der ikke leverer det indhold, som er relevant og konsekvensen er, at dine opslag ikke bliver set.
Sørg for at være på de platforme, som det giver mening for din virksomhed at være på. Hvis du ikke har ressourcer til både at være på Snapchat og Instagram, så vælg, hvad der passer bedst til jer.

Facebook

Ifølge Danmarks Statistisk er Facebook stadig det mest populære sociale medier for aldersgruppen 16-24 år samt 25-34 år. Helt op til 94% bruger Facebook ugentligt.

Men der er sket meget i SoMe-landskabet De visuelle medier vinder indpas, og Instagram og Snapchat nærmer sig Facebooks popularitet. Facebook bliver dog i stigende grad brugt som en søgemaskine, så derfor giver det ofte mening også at være der. Facebook er oprindelig designet til pc, mens de andre sociale medier er designet til mobilen, hvilket betyder, at Facebook har haft svært ved at følge med ift. at fastholde de unges interesse. Unge poster færre opslag på Facebook og bruger mere mediet til kontakt med venner og familie eller til at tjekke sit newsfeed, men det er stadig det sociale medier, de unge mindst vil undvære.

Derfor skal I være på Facebook:

- Den mest benyttede platform i Danmark på tværs af alder.
- Der er en generel forventning til, at du som virksomhed eller organisation er på Facebook.
- Gode muligheder for annoncering.
- Den platform der rammer de unge bredest.
- Oplagt for brugeren hurtigt at søge virksomheder, organisationer eller personer frem.

Astrid Haug

Instagram

Du kan *ikke* være fór visuel, og det er netop, hvad platformen Instagram er udviklet til. Instagram er til billeder og videoer eventuelt suppleret med en kort tekst. Instagram er i tæt kapløb med platformen Snapchat. I 2016 var 55% i alderen mellem 16-24 år ugentligt på Instagram og 32% i alderen 25-34 år.

Instagram er kendt for sit polerede udtryk. Her finder du ofte iscenesatte, redigerede billeder. Med funktionen Insta-stories er der kommet mulighed for at lave indhold med en levetid på 24 timer, hvorimod billederne som bliver lagt op på en virksomheds eller privatpersons profil ikke forsvinder igen. Insta-stories lægger op til, at man poster billeder og videoer, som ikke er 'pæne nok' til en varig levetid, men derimod er spændende som 'her og nu-indhold'. Efter funktionen Insta-stories er blev aktiveret, har Snapchat mistet popularitet internationalt, men nationalt blandt de unge topper Snapchat stadig.

Derfor skal I være på Instagram:

- Instagram er mere personligt og kan være med til at bryde barrieren mellem virksomheden og de unge brugere.
- Højere engagement fra brugerne - en undersøgelse foretaget af Buzzsumo viser, at engagement fra brugerne var 23 % højere ved Instagram-billeder end på Facebook.
- Oplagt at lave brugergenereret indhold som f.eks. takeovers (se eksempel senere fra AAU).
- Insta-stories gør det muligt at lægge knap så pæne billeder og videoer op til dine brugere *her-og-nu.*
- Gør din virksomhed mere gennemsigtig ved daglige, hverdagsbilleder bag kulissen.
- Det er nemt at vise virksomhedens ambassadører frem på Instagram uden det bliver for iscenesat.
- Det kræver ikke meget fra brugerne at finde jer på Instagram.

Astrid Haug

Snapchat

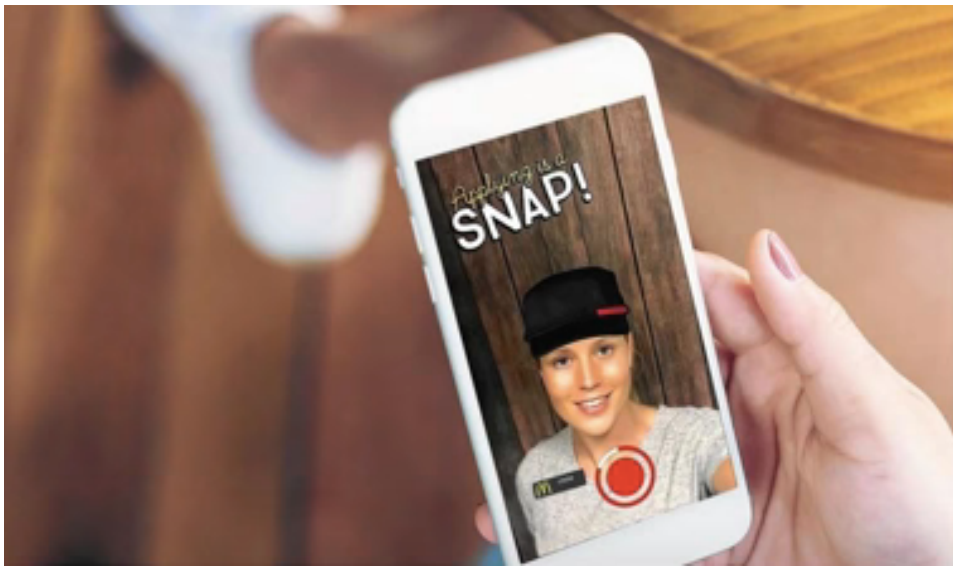
Snapchat er her, de helt unge er meget aktive. 74% unge i alderen 16-24 år er på Snapchat, som falder i alderen 25-34 år til 40%. Snapchat er Instagram bare med endnu mere personlighed. Det er et modsvar til det pæne og viser den grimme og sjove side.

Snapchat giver et kig bag den polerede virkelighed, og så kan du på platformen finde et utal af sjove og underholdende filtre, hvor man både kan blive til et dyr eller ændre stemmen til en alien. Det lyder lidt sært, men har man først prøvet det, kan det være stærkt vanedannende. Snapchat er en måde, hvorpå du kan få direkte adgang kontakt til dine følgere og glemme alt om de sociale mediers skjulte algoritmer. Dine historier når frem til 100% af dine følgere – forudsat de åbner Snapchat og selvfølgelig åbner den pågældende snap. Ulempen ved Snapchat er dog, at det kan være omstændeligt at få følgere. Du kan ikke søge virksomhedsnavnet frem på samme måde, som på de andre medier. Du skal enten kende til navnet eller scanne Snapchat-koden ind. Men når du først har fat i dit publikum, er det nemmere for dig at skabe og vedligeholde kontakt

Et eksempel på en stor virksomhed, som har brugt Snapchat er McDonald's. Burgerkæden har haft store udfordringer med at ansætte unge, så derfor valgte de at promovere deres rekruttering på det medie, hvor de unge er, nemlig Snapchat. De brugte den personlige platfom til en lille snapfilm for at vise et kig bag facaden og en snak med tidligere medarbejdere, som fortæller om, hvor fantastisk det er at arbejde på McDonalds.

Derfor skal I på Snapchat:

- Dine opslag behøver ikke være pæne, de skal hellere være sjove, underholdende og grimme – og så er det ekstra fedt, hvis du er god til at tegne og bruge emojis.
- Det er nemmere at interagere én til én med dine kunder, og kommunikationen bliver pludselig mere personlig.
- Det er nemt at lave en *behind the scenes* profil og vise alt det, dine kunder ikke vidste.
- De helt unge er på Snapchat, og platformen er blevet mere populær end Instagram i Danmark.
- Der er mulighed for at integrere links direkte til din hjemmeside, webshop eller andet.



Astrid Haug

YouTube

YouTube er blevet populært hos de unge og er den næststørste søgemaskine efter Google. Og så kan Youtube noget, som andre sociale medier ikke kan. På YouTube går folk ind og søger på det, de vil se – og det er ikke så svært at holde brugernes opmærksomhed, som det kan være på Facebook, hvis de først har klikket sig ind på selve videoen.

Videomaterialet på Youtube er ikke noget, man forbinder med virksomheder. Vi går på YouTube for fx at finde svar på, hvordan man udfører bestemte opgaver eller for at få svar på et spørgsmål. Det kan være *how-to*-videoer, madopskrifter, guides, eller det kan være underholdning.

De unge forbinder ofte YouTube med et sted, hvor de kan være med til at skabe indhold. Dette sker især på de kendte youtuberes kanaler, så det kan være en god idé at tænke denne dialog med brugerne, når man opretter en YouTube kanal målrettet unge.

Hvorfor skal I være på YouTube?

- 72% af unge mellem 15-18 år er på Youtube dagligt
- Du kan interagere med brugerne og gøre dem til medskabere på dit indhold.
- Indhold lever længere og kan søges frem igen og igen.
- Det mest populære indhold på YouTube er: Musik, film og spil som Minecraft, men også gør det selv-videoer, diverse tests, *how to*-videoer og forskellige udfordringer.

Folk i 20'erne er bevidste mediebrugere

Den bevidste mediebruger er nutidens ungdom. Det er unge mellem 15-29 år, som ofte overvejer hvert et like, hver en kommentar eller hver en deling på de sociale medier.

Tidligere redaktør for DR Ung, Lasse From, har længe arbejdet med den unge målgruppe på de sociale medier, hvor han har været med til at producere underholdende videoindhold. Lasse understreger, at det ikke er helt så enkelt at ramme det unge publikum - især ikke som kommerciel spiller. Hans råd lyder:

"Lad være med at pakke dit produkt ind. Sælger du forsikringer, så kan du ligeså godt være ærlig, for de kan godt gennemskue det. Folk i 20'erne er ekstra opmærksomme på, at der er en agenda på SoMe, hvorimod den ældre målgruppe er mere modtagelige," fortæller Lasse.

Det betyder ikke, at du skal stille SoMe-skoene, hvis din virksomhed ikke er særlig iøjenfaldende. Men prøv i stedet at tænke mere personlighed og *whats-in-it-for-me*-faktor ind i din kommunikation på de sociale medier. Den unge generation fastholder ikke opmærksomheden særlig længe, så derfor skal du hurtigt servere dit budskab. Fortæl dem, hvorfor de har brug for at kende til netop din virksomhed. Det kan du blandt andet gøre med den klassiske, personlige historiefortælling.

"Skal du sælge et produkt, som ikke er særlig følelsesorienteret, skal du tænke i indhold, der kan frembringe følelser. Tager vi eksemplet med forsikringsselskabet, så skal du sælge det anderledes og overveje at lave spinoff-historier. Det kan være en historie om den unge studerende, der lige er flyttet hjemmefra og har glemt at forsikre sig. Det kunne blive effektivt videoindhold både på Facebook og YouTube", siger Lasse.

Og netop videoindhold på de sociale medier kan du ikke komme udenom. Det er især videoindhold, der skaber de bedste resultater, og der er ingen undtagelse, når man skal ramme ungdommen.

Videoindhold, der har gjort det ekstra godt på DR3, er små videoer fra programmet "Spørg mig om alt". De korte videoer, som var særligt klippede til Facebook ramte følelsesbarometeret, fortæller Lasse. En af grundende var formentlig, at de medførte vrede og derfor skabte en hel del interaktion.

Selvom du ikke sidder på en guldmine af indhold, som Danmark Radio kan du sagtens bruge Lasses råd alligevel. Først og fremmest handler det om at sørge for, at dét videoindhold du laver, kan skabe en eller anden affekt – og husk at sørge for, at den er redigeret særligt til de korte videoformater, som man finder på Facebook (som *sjælendt* skal overstige 1 minuts varighed).

Astrid Haug

Det behøver ikke være meget kompliceret at lave videoindhold selv, hvis kvalitetskriterierne ikke er alt for høje, men skal det være en video, der kommer langt ud, kan det være en god ide at have en dygtig afsender foran kameraet.

Finder du en afsender fra din virksomhed eller organisation, som både har en god udstråling, og som kan nå ud til de unge, kan det blive rigtig effektfuld. Men har du ikke nogen, som egner sig som amatøragtige tv-værter, kan du vælge at betale dig fra det. Lasse foreslår derfor at ansætte en influencer. En influencer er et kendt ansigt, der i forvejen har etableret en stor følgerskare på de sociale medier og er vant til at stå foran kameraet.

"Vil du ansætte en influencer, skal du vælge en, som når ud til det unge publikum, du skal ramme," foreslår Lasse og afslutter: "Man skal huske, at man ikke bare fra den ene dag til den anden kan lave noget fedt indhold, der rammer de unge. Grænsen er hårfin, når det kommer til de unge mellem at prøve for hårdt og være fed. Du må bare prøve dig frem og tage nogle chancer."

3 ting du skal overveje ifølge Lasse From:

Fortæl en historie: Overvej hele tiden, hvem din målgruppe er, og fortæl en historie om din virksomhed, som er relevant for dem.

Tal til følelserne: Videoindhold, som afføder en eller anden form for affekt, er noget af det mest succesfulde, når det handler om at fastholde den unge målgruppe.

Få et ansigt på: Find en fra din virksomhed , som er dygtig foran kameraet og taler til målgruppen, ellers kan du vælge at bruge en influencer.

Astrid Haug

Hvad siger de unge selv?

De bruger den hele tiden. Når de står op. Når de spiser morgenmad. Når de er på vej til skole. Når de er i skole. Når de er på vej hjem. Om eftermiddagen. Om aftenen og lige inden de går i seng.

Smartphonen er blevet en integreret og nødvendig del af de unges hverdag, men selvom telefonen ryger op af lommen mange gange om dagen, er de stadig meget bevidste om, hvad de bruger den til. De bruger den til alt fra et dagligt nyhedsfiks til at se med bag facaden af kendissernes privatliv til konkurrencer. Vi snakkede med nogle unge piger fra Stenhus Gymnasium for at blive klogere på, hvad de unge egentlig selv mener.

Emma, 18 år.

Emma er 18 år gammel og bruger sin smartphone ret meget - dog ikke lige så meget som vennerne, understreger hun. Du finder hende primært på Facebook, YouTube, Instagram og YouTube:

"I forhold til Facebook er vores generation ikke aktive på den måde, at man skriver, hvad man har lavet. Det gør man på Instagram. Jeg bruger Facebook til at scrolle igennem for nyheder, oploade et profilbillede en gang i mellem og så liker jeg ting. Jeg tagger også mine venner i sjove videoer. Selvom jeg liker ret ofte, deler jeg sjælendt. På de forskellige sociale medier følger jeg mine venner. Jeg følger også mange youtubere og kendte personer – og så følger jeg et par modelbureauer, fordi jeg synes, at den branche er spændende."

Anna, 18 år

Anna er 18 år gammel og bruger mest sin smartphone til at kommunikere med. Hun er både på Facebook, Snapchat og Instagram:

"Jeg bruger knap så meget min smartphone til underholdning. Jeg bruger Facebook til kommunikation med mine venner, og så deler jeg mange politiske opslag på min profil. Udover, at jeg selvfølgelig følger mine venner, følger jeg normalt kun politiske aktive sider og deres kamp om en bedre verden. Derudover følger jeg aviser og andre nyhedssider for at kunne følge med i verden omkring mig."

Ester, 18 år

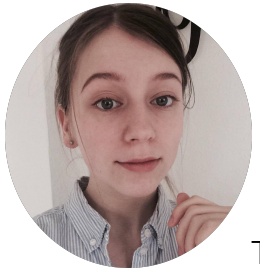
Ester er 18 år. Hun har Facebook, Instagram og Snapchat, og så bruger hun stort set kun sin smartphone til tilstedeværelse på sociale medier og en gang i mellem et spil eller to:

"Jeg bruger Facebook til at scrolle igennem mit feed. Jeg skriver aldrig noget, og jeg poster heller ikke noget. På de sociale medier følger jeg musikere. Jeg følger brands, som jeg synes, er fede, og så jeg følger jeg også pladeselskaber, så jeg ved, hvornår nye albums udkommer, og hvad mine yndlings kunstnerne har gang i. Ellers følger jeg meget med i fashionblogs. Jeg tagger sommetider mine venner i konkurrencer eller hvis jeg synes, der er noget fedt, som jeg gerne vil dele med dem. "

Liva, 16 år

Liva er 16 år gammel. Hun fortæller selv, at hun ikke er på særlig mange sociale medier, men fremhæver to; Facebook og Snapchat. Instagram er hun ikke på (som én af de få, understreger hun):

"Jeg sætter mig ikke ned og siger; 'Nu har jeg en time på Facebook'. Det er bare blevet en del af min hverdag og et hjælpemiddel, som gør, at jeg kommer igennem mit teenageliv på en lettere måde. Facebook tjekker jeg hver dag, flere gange om dagen, men jeg lægger kun noget op, som mit profilbillede eller skriver til andre på deres fødselsdag. På Facebook følger jeg kendte og sådan nogle sjove sider. Snapchat er mere en sjov måde at skrive med sine venner på, hvor jeg også skriver med folk, jeg ikke kender så godt."



Camilla, 17 år

Camilla er 17 år gammel. Hun bruger mest sin smartphone til sociale medier, hvor hun blandt andet bruger Facebook, YouTube, Tumblr, Snapchat og Instagram:

"Jeg bruger min smartphone, når jeg står op, når jeg skal ud af døren, når jeg er ovre på skolen, når jeg kommer hjem, om aftenen og lige inden jeg skal sove. Facebook bruger jeg til nyheder. Instagram bruger jeg til at følge med i forskellige kendissers liv, og Snapchat er til at snakke med mine venner. Snapchat er ret useriøst i forhold til de andre. Jeg følger kun virksomheder, hvis jeg synes, at produktet er spændende og kommenterer stort set kun på opslag, hvis det er en konkurrence eller en give-away."

Maja, 16 år gammel

Maja er 16 år gammel og bruger sin smartphone stort set i løbet af hele dagen. Hun har YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Twitter og Tumblr:

Astrid Haug

"På nogle punkter er jeg aktiv på de sociale medier. Men jeg poster ikke særligt tit. For det meste følger jeg mine venner, nyhedsmedier og offentlige personligheder. På Instagram følger jeg kendte personligheder og holder øje med, hvad mine venner laver. Når jeg kommenterer på offentlige sider, er det ofte til diverse giveaways".

3 ting du kan lære af de unge:

- Facebook bruger de til at opdatere sig på nyheder – både de personlige og samfundsrelevante. De er sjælendt aktive, kun når et profilbillede skal uploades eller en på vennelisten har fødselsdag.

- De unge følger alt fra venner til kendisser, men brands er ikke øverst på deres liste medmindre produktet *virkelig* er spændende.

- Når de deler eller kommenterer indhold er det ofte, fordi det er underholdende og sjovt. Så tagger de vennerne i opslaget. Dog understreger de også, at de ofte deltager i konkurrencer på de sociale medier.

Skræddersy indholdet til sociale medier

AAU bruger hele paletten

Vil du gerne være på så mange sociale medier som muligt, er løsningen ikke bare at kopiere samme indhold. Indhold bør laves efter brugerne og platforme, og det er netop hvad kommunikationsafdelingen på Aalborg Universitet fokuserer på. De er godt klar over nødvendigheden ved at skille sig ud på de forskellige platforme og skræddersy indholdet, så de fanger de unge både på Instagram, Snapchat og Facebook.

"Vi ligger ikke samme indhold på vores tre forskellige kanaler, for gør man det, behøver folk kun følge med et sted. Så hvis du vil have det hele med fra AAU, skal du følge med overalt," fortæller Martin Bylund Larsen, digital indholdsspecialist hos AAU: "Hvis vi *alligevel* bruger samme indhold, så skal vinklingen og teksten til opslaget være forskelligartet.

De unge bruger sociale medier på vidt forskellige måder og er godt klar over, at Snapchat er til det grimme og underholdende, Instagram til det visuelle, æstetiske og Facebook til nyheder og information. Derfor er det også vigtigt, at man som afsender tænker disse kriterier med i sin kommunikation på de sociale medier. De unge vil have noget originalt fra hvert medie, for ellers er et enkelt klik på 'unfollow' ikke langt væk.

"Vi har en ret uformel tone på Snapchat, gerne med lidt humor, og så må det være direkte fra en begivenhed, som folk kan relatere til - lige mens du står i det, har Snapchat unikke kvaliteter," fortæller Martin Bylund Larsen.

Snapchat dulmer nerverne

Lige før studiestarten i 2016 ændrede AAU indholdet på Snapchat. Traditionen tro skulle alle nye studerende mødes første skoledag på Gammel Torv i Aalborg til morgenmad med sommerfugle i maven og fulde af spørgsmål. Studentersamfundet fra AAU står for at afholde dagen og derfor fik de ansvaret for snapchat-profilen.

"Til studiestarten sidste år havde vi rigtig stor succes. Jeg fik den kommunikationsansvarlige fra Studentersamfundet til at lave *et takeover* på Snapchat i de 48 timer op til dagen, så de studerende kunne følge med i, hvor meget det krævede at arrangere, men de kunne også spørge om alt mellem himmel og jord vedrørende studiestart."

Snapchat-profilen fik en vært, som talte direkte til de studerende og svarede på de mange spørgsmål, der kom ind.

Astrid Haug

Det blev en personlig velkomst for de mange nysgerrige. Takeoveren viste sig at være sindssyg effektfuld og i løbet af 48 timer fordobledes AAUs følgere fra 600 til 1200 studerende, selvom stilen var helt anderledes end de før havde prøvet.

Når Instagram-profilen klarer sig selv

Også på AAU's Instagram-profil bliver der brugt takeovers. Profilen er fyldt med billeder og tekster fra de studerendes hverdag. Det kan være billeder fra det seriøse studieliv, det studierelevante job og det frivillige arbejde, men det kan også være alt det væk fra bøgerne som rejserne, fritidsaktiviteterne, hverdagen, festerne og den slags.

Den strategi har AAU haft lige siden, de besluttede at hoppe med på Instagram-bølgen, og som har fungeret godt med et stigende antal følgere og god interaktion.

"Indholdet på vores Instagram-profil laver stort set sig selv. De studerende vælger helt selv, hvad de vil have med fra deres liv, og hvad de vil fokusere på. Det bliver ikke mere ægte end dét – og så har andre mulighed for at spørge ugensstuderende direkte, hvis de sidder inde med nogle spørgsmål," fortæller Martin.

Det har været overraskende nemt at få de studerende til at lave *takeovers*. Der er en ny studerende næsten hver uge, som har adgang til profilen, og de få uger om året, hvor der ikke er nogle studerende, som har meldt sig, hiver Martin fat i sit netværk eller sine studentermedhjælpere. I sommerferieperioden op til studiestart har de dog ikke takeovers, men tilrettelægger derimod indhold rettet mod nye studerende, som introducerer dem til uni-livet.

For at være på den sikre side, får de studerende tilsendt en mail med retningslinjer for, hvilke billeder man ikke skal lægge op, men Martin understreger, at de aldrig tvivler på de studerendes dømmekraft.

Facebook til Game of Thrones og betalt indhold

Eftersom hver platform hos AAU har hvert sit strategiske fokus, er der selvfølgelig også et formål med Facebook-profilen.

Astrid Haug

Det er den kanal, som primært bruges til at fortælle om det brede studieliv på AAU, men også til at varme op til begivenheder eller vise efterdønningerne heraf.

"Skal det fungere godt på Facebook, kan det være en god ide at tappe ind i en tendens. Vi lavede et opslag med Game of Thrones og koblede det til sommerferien. Det udkom dagen inden selve sæsonafslutningen, så timingmæssigt fungerede det rigtig godt. "

Et andet eksempel på indhold, der koblede sig til en begivenhed, som de unge kunne relatere til, var en video med et starterpack-kit til eksamensperioden. Her talte Aalborg Universitet direkte til de studerende og de mange intense følelser omkring aflevering.

Men det er vigtigt at adskille indholdet, som skal ud til de studerende, der i forvejen går på universitet overfor de studerende som overvejer at læse på AAU. Derfor bliver der fokuseret på, hvornår de betaler for annoncer, og hvornår indholdet er organisk.

"Skal vi have fat i nogle nye, potentielle studerende, så bruger vi annoncerede opslag, hvor jeg fravælger folk, der følges vores side i forvejen. Grunden er, at de nuværende studerende ikke skal føle, de bliver spammede eller bliver irriterede over opslag, der ikke vedkommer dem"

AAUs målgruppe er primært nuværende studerende, og selvom de har en fast strategi til de forskellige medier, kan de være svært ved at vide, hvilke slags tendenser som for tiden florere blandt de unge og som de kan producere deres indhold efter. Derfor har de masser af gavn af studentermedhjælpere.

"Man vælger alt for tit at have folk i 40'erne til at beslutte, hvordan de henvender sig til de unge. Tag praktikanten eller studentermedhjælperen med til møderne og lyt til dem," afslutter Martin.

Astrid Haug

3 ting der virker ifølge Martin fra AAU:

Vælg forskelligt indhold til hver platform: Du skal lave uundværligt indhold til hver eneste platform. For hvis dine følgere får det hele serveret på et sted, er risikoen større for, at de ikke vil følge dig på de andre.

Brug takeovers fra kollegaer, følgere mm. Brug de mennesker omkring dig, som fungerer foran kameraet, eller brug en af dine kanaler primært til *takeovers*. Indholdet hjælper til at bryde med det upersonlige og kræver ikke mange ressourcer.

Brug dark posts på Facebook: Overvej, hvornår du betaler for annoncer på Facebook, og hvornår du ikke gør. Lad være med at spamme dine følgere med indhold, de ikke har brug for. Smid i stedet penge i og lav den til dark post.

Tal til de unge i øjenhøjde

Kræftens Bekæmpelse er ikke bange for humor

"Så tæller vi til tre, og så kører det. 1, 2, 3.. NU!" Og efter et par svipsere og halvhjertede undskyldninger smider Peter Falktoft og Esben Bjerre underbukserne midt på en sydlandsk nudistlejr.

Scenen er fra Kræftens Bekæmpelses kampagnefilm tilbage i 2016 og har været med til at få de unge til at engagere sig mere i indholdet end før. Kræftens Bekæmpelse har en stor udfordring, når det handler om de unges engagement, da kræftproblematikken ikke er noget, ungdommen har nemt ved at forholde sig til.

"Vores bedste råd, når man skal nå ud til den unge målgruppe, er at tale i øjenhøjde. Gør indholdet interessant for de unge. Det skal være relevant for dem, ellers gider de ikke følge med. Du må ikke være bange for at bruge humor og tænke ud af boksen," understreger Camilla Tønnesen, social media medarbejder hos Kræftens Bekæmpelse.

Selvom indholdet er alvorligt, har Kræftens Bekæmpelse formået at skabe indhold til de unge, som virker relevant for den unge målgruppe. De fastholder den humoristiske tone og

gør hele emnet mere relaterbart, imens de gennem kampagnen fortæller om, hvorfor du skal undgå solens stærke stråler.

Astrid Haug

I en verden hvor vi bliver proppet med alvorlige emner, bliver især Kræftens Bekæmpelse nødt til at finde en anden indgangsvinkel til ungdommen end en løftet pegefinger. Det er en typisk tendens, at virksomheder er bange for at blive opfattet mindre professionelle, hvis du bruger et uformelt og humoristisk sprog. Tone of voice er en af de vigtige måder til, hvordan du kan fange opmærksomheden lige meget, om det er i en kampagnefilm, en statusopdatering eller bare et #hashtag. Følelser, som humor, er ofte det, som skaber flere delinger og mere interaktion.

Universal Music dyrker meme-bølgen

Et tip til, hvordan du kan ramme den mere uformelle tone, er blandt andet at integrere emojis i dit sprog. Emojis er blevet en så stor en af del af unges digitale sprog, at det næsten er obligatorisk for virksomheder, der arbejder med den yngre målgruppe. Udtrykket på de sociale medier går mere og mere i retningen af det visuelle end det tekstnære – og videoer er stort set blevet en undværlig del i virksomhedernes kommunikation.

På den danske Universal Musics Facebook-side er de også store tilhængere af emojis. De bruger både et væld af emojis i statusopdateringerne, men de fokuserer også på visuelle udtryk som memes (billeder/videoklip af en eller flere personer med en humoristisk tekst foran).

"Vi arbejder med at sælge lyd, og det er en stor udfordring, når størstedelen af brugerne på sociale medier som Facebook og Instagram ser 'muttet' videoindhold. Vi arbejder med at skabe relaterbart indhold, som fanger folks opmærksomhed som f.eks. memes. Det opfordrer indirekte brugerne til at engagere sig," fortæller Samantha Foltmar, som er Head of Social Media hos Universal Music Denmark.

Astrid Haug

Emojis, GIF og Memes er blandt andet en måde at komme væk fra det stringente sprog. Det bliver et sprog, som kan være mellem en veninde til en veninde fremfor et kommercielt budskab – og kan være med til at udrede generationskløften mellem kommunikationsafdelingen og målgruppen.

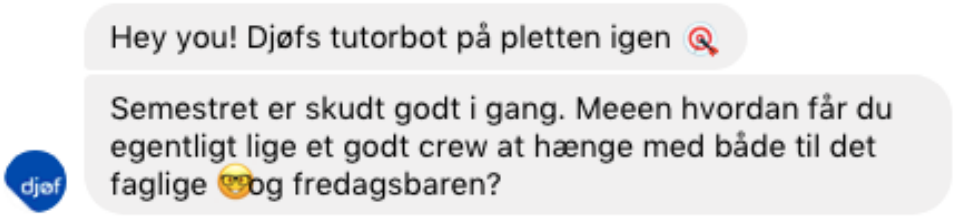
Og nej. Du er ikke for gammel til at bruge hverken GIFs, emojis eller memes. På sociale medier handler det om at være mere og mere visuel. Så hvis du vil spille med på de unges bandehalvdel, så kan det godt betale sig at hoppe med på emojis, Memes og GIF-bølgen.

Djøfs chatbot har sin egen unge stemme

Chatbots er ikke kun bestemt til den unge målgruppe, men skal mere ses som et værktøj til at skabe kontakt til brugerne. Men bruger du det rigtigt, kan du hurtigt nå ud til den unge målgruppe på en personlig måde.

Chatbots er en programmeret 'robot' man kan chatte med. Du finder den blandt andet på diverse hjemmesider, men især på Facebook er det blevet mere og mere populært. Det kan give mulighed for virksomheder at give svar på spørgsmål om jeres produkt, virksomheder eller noget helt tredje.

En af frontløberne med en chatbot til unge er Djøf. De er hoppet med på chatbotbølgen, som én af de få. Chatbotten, som hedder tuturbot, har kun været aktiv lidt over en måned og fået god feedback fra medlemmer og studerende.



Chatbotten har et lettilgængeligt sprog, som ikke har nogen løftet pegefinger eller kedeligt fagligt sprog, men et sprog som virkelig rammer målgruppen.

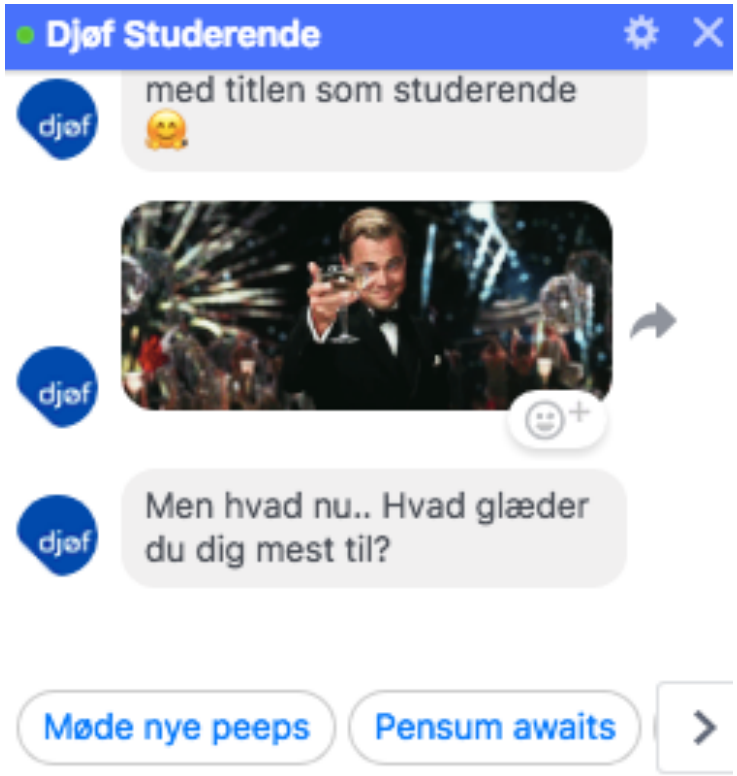
"Vi landede på en temmelig kæk og friskfyr-agtig tone i botten. Årsagen er, at botten i kraft af netop at være en samtalebot gerne måtte have en stærk personlighed med en let provokerende stil. Det skal være både sjovt og berigende at "chatte" med botten, og derfor er sproget urbant og til tider temmelig smart-i-en-fart. Samtidig har vi holdt fast i at ville formidle substans og værdifulde informationer," fortæller Signe Bisbjerg, som er digital medierådgiver hos Djøf.

Og det er netop hvad Djøfs tutorbot er. Selvom chatbot-systemet ikke er typisk til den unge målgruppe, er sproget i chatbotten dynamisk, underholdende og informativt. Du modtager sjove GIFSs og emojis samtidig med, at du får information om f.eks. studiestart og hvad den næste tid byder på.

Astrid Haug

"Det var et helt naturligt valg at bruge både giffer og emojis til at supplere pointer og budskaber i bot-samtalen. Det er i høj grad formidlingselementer, som de studerende selv bruger i deres hverdag og kommunikation med hinanden. En god faglig og saglig pointe kan sagtens formidles med glimt i øjet og en velplaceret gif," afslutter Signe.

Du behøver ikke gå ud og producere din helt egen chatbot, hvis ressourcerne ikke er til det, eller hvis det ikke passer ind i din virksomhed. Men reflektér over, om dit sprog ikke kunne krydres med humoristiske, visuelle elementer, som kan få målgruppe til at interagere.



Astrid Haug

DR UNG taler om det, vi alle taler om

"Hofnar, Dramaqueen og Prinsgemal. Prins Henrik har mange titler, men får nu den titel, han længe har kæmpet for. Vi har valgt at ansætte Prins Henrik, som Kongsulent (..)," lyder det fra et af de nyeste, satiriske nyhedsindslag fra P3s Facebookside.

Nyhedsindslaget er blevet et fast format med stor succes for DR Ungs digitale redaktion og bevæger sig sjælendt under 1 million i organisk reach, fortæller Jonas Delfs, som er redaktionsleder på DR Ung. "Vi bruger nyhedsindslaget, som visuelt er ekstremt afkodeligt, men hvor vi overrasker seerne med satirisk indhold. Overraskelse er en stærk drivkraft på sociale medier. Uanset indholdstypen, er det ofte det overraskende indhold, som går viralt," fortæller Jonas.

Og netop satire-indholdet har DR Ung stået i spidsen for de seneste par år. Redaktionen er kendte for at lave grin med aktuelle emner, man finder i dagens rubrikker og på alle danskernes læber. Ved at gøre grin med omdiskuterede emner, tager de selv stilling til emnerne - og det får de unge op af stolen. På den måde tapper de både ind i en debat og tilkendegiver deres mening, og det medfører en hel del engagement på de sociale medier.

Selvom historierne ikke altid er direkte henvendt de unge som f.eks. videoen med Prins Henrik eller tidligere video med SKAT efter mediestormen, så er det koblingen mellem nyhederne og satiren, der fungerer godt og falder i de unges smag. "Har folk i forvejen følelser eller holdninger til den aktuelle historie, er de mere villige til at kommentere, like eller dele. Hvis du vil nå bredt ud, er det vigtigt at beskæftige sig med de historier, som vi alle sammen snakker om. Det er det, som marketingsfolkene kalder for newsjacking, og journalisterne kalder for aktualitet," konstaterer Jonas.

Men den gode historie, behøver ikke altid være kompliceret at finde frem. For nogle gange virker simpelt indhold også, selvom der kun er en *lille* aktualitetskrog. Hos DR3 udkommer en kikset, humoristisk dansevideo, hver fredag:

Astrid Haug

"Vi laver de her videoer, hvor aktualiteten bare er, at det er fredag. Mange i vores unge målgruppe skal ud for at have det sjovt – og de fleste kan relatere til at danse grimt. Vi laver normalt ikke Facebook-opslag på faste dage, men med de her videoer, fungerer det rigtig godt, fordi det taler meget direkte til målgruppens liv."

Selvom folkene bag DR Ung har en stor viden om den unge målgruppe, er der en ting, som Jonas og resten af Ung-redaktion går meget op i. Det handler om at undersøge målgruppen, man arbejder med og få et kendskab til dem.

"Det er rimelig banalt, men det er super vigtigt at sætte sig ind i målgruppen. Både grundigt og løbende. Hvad fylder i deres liv, hvilket medieforbrug har de ellers, hvad taler de om på sociale medier lige nu," afslutter han.

3 ting der virker ifølge Jonas fra DR Ung:

Overrask din modtager: Vil du lave noget indhold, som har mulighed for at gå viralt, så kan overraskelse være et godt tip. Det kan gøres ved at bruge noget, som modtagerne nemt kan afkode, men hvor små eller store ting bliver ændret.

Brug indhold der afføder holdninger: Indhold som enten er sjovt eller som kan afføde holdninger får ofte folk til at kommentere, dele eller like.

Det vi alle taler om: Historien som alle taler om er altid et godt udgangspunkt at lave indhold efter – især hvis det er historierne, som mange har holdninger omkring.

Faxe Kondi får brugerne til at lave indhold

Sport, ungdom og den grønne og gule farve er ofte associeret til den farvestrålende læskedrik. Faxe Kondi har direkte kontakt med den unge målgruppe på de sociale medier. Kernemål-gruppen på Facebook er mellem 18-30 år og de lidt yngre på Instagram, nemlig de 13-30 årige.

Du finder varieret Indhold på Faxe Kondis forskellige platforme. Sidste sommer hoppede brandet med på influencer-bølgen. De startede med kampagnen: "Er det sport?", som havde stor effekt på de sociale medier. Social Media Cordinatoren hos Faxe Kondi, Kristine Lundsgaard Hammer fortæller, at deres fokus på influencer marketing har haft suveræn effekt på de sociale medier og, at de er overbeviste om, at influencers gennemslagskraft er stor hos den unge målgruppe.

Faxe Kondi har flere gange været dygtige til at engagere deres brugere, som i kampagnen *'Er det sport?'*, hvor brugerne skulle tilmelde deres egen selvopfundne sportsgren. Men udover kampagnerne med influencers, som når bredt ud til de unge, er det forbrugergenerede indhold, som de får tilsendt direkte fra fans, noget af det, som performer allerbedst.

"Det åbner nogle fede muligheder, at vi har fans, der er så dedikerede, at de tager sig tid til at sende billeder og videoer af deres DIY Faxe Kondi-projekter, understreger Kristine.

Det, som er ekstra positivt med engagerede brugere, er ikke bare det brugergenererede indhold, men også at de unge er ekstra gode til at dele, kommenterer og like indhold på både Instagram og Facebook (som ellers kan være en udfordring med den unge generation). Og det er netop målestokken for Faxe Kondi-teamet.

"Vi ved, hvor stor en udfordring, det er at fange nutidens flyvske og kræsne brugeres opmærksomhed. Endnu sværere er det at få brugeren til at vise så stor interesse, at de deler indholdet med deres venner enten i form af et tag eller en deling, så indholdet bliver spredt organisk. Derfor ved vi, at vi har ramt plet, når det organiske reach er stort," afslutter hun.

Astrid Haug

4 gode råd fra Faxekondi-teamet:

Sørg for, at dit indhold har klar call-to-action: "Vi oplever, at indhold med spørgsmål, særligt dem der opmuntrer brugerne til at tagge andre i opslaget, performer rigtig godt i denne målgruppe."

Brug en ung og humoristisk tone of voice: "Vi holder os konstant opdateret på det nyeste 'lingo' i den unge målgruppe."

Sørg for at have relaterbart indhold: "Meget af vores bedste performende indhold i den unge målgruppe er indhold, der skildrer et velkendt problem eller en velkendt situation – på en humoristisk måde.

Hold øje med mulighed for co-creation: "Vi holder konstant øge med muligheder for at reposte brugerindhold, for når vi gør det, performer det rigtig godt. "

Influencer marketing er hot

"*Det er som om, at på TV taler de til hinanden. På YouTube taler de til mig*," (Ferdinand, 9 år)

Den unge forbruger vil ikke købe produkter anbefalet af en hvilken som helst berømthed, der ligeså godt kunne reklamere for makeup som for babymad. De unge forbrugere vil have personer, de kan relatere til, og som udtrykker de samme behov, som de selv har. De vil tales til som en ven eller en veninde - ikke som én af mange.

Det er her den nye generation af YouTube-stjerner, som er blevet en del af en influencer-bølge, kommer ind i billedet. YouTuberne har en stærk personlighed og ægthed. De tager publikum med ind i deres værelser og ikke blot i et tv-studie – og så viser de et liv som unge kan identificere sig med.

YouTube-stjernen er det nye marketing-ansigt

Vi har brugt kendisser mange år tilbage, som ansigter for store brands, men nu ser det ud til at youtuberne haler ind på de klassiske kendisser.

Ifølge en undersøgelse foretaget af Google, som ejer YouTube, kan 70% af de unge, som ser deres indhold online, relatere mere til youtubere end til andre berømtheder. Det skyldes blandt andet, at de unge selv er med til at skabe indhold. De unge ser YouTuberne som trendskabende og med til at forme en helt ny kultur. Faktisk mener 6 ud af 10, at de hellere vil følge råd om køb af nye produkter fra deres favorit YouTuber frem for deres favorit skuespiller eller TV-personlighed. En anden årsag til, at YouTuberne får mere og mere popularitet for den unge generation, bliver forklaret i artiklen,

"Derfor vil unge hellere se YouTube end DR", som er baseret på Anne Sofie Cramer Rasmussens speciale: YouTube er et sted, hvor børn og unge kan være med til at interagere og skabe indholdet, for på YouTube er de unge nærmere medskabere og får derfor skræddersyet det indhold, som de selv vil have.

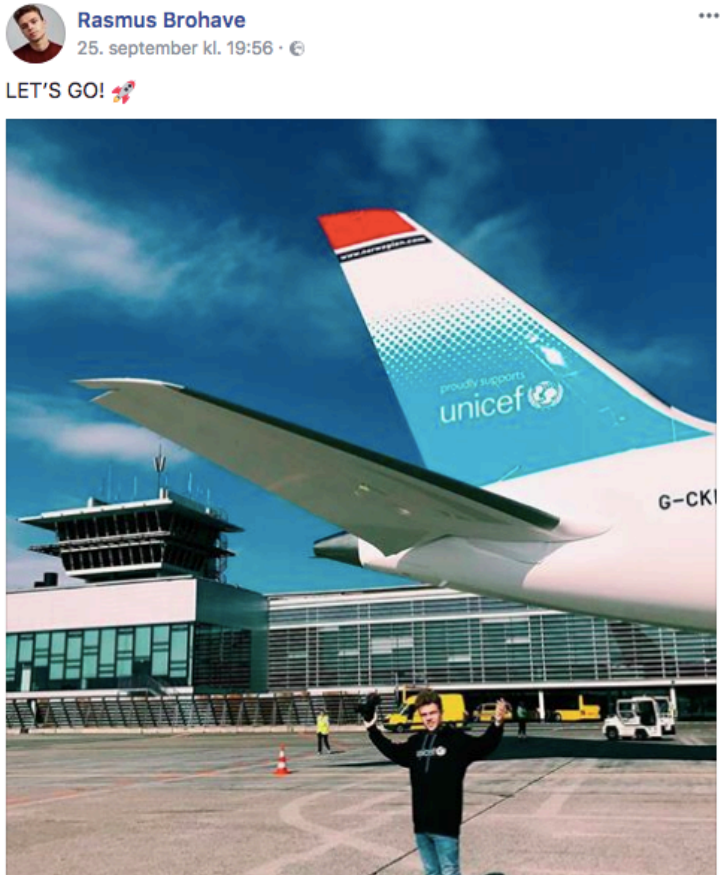
Drop fordommene og find ud af, hvem de er

"Det virker, som om den gamle medieverden ikke kan eller ikke vil forstå, hvad vi laver og bliver ved med at køre på, at vi kaster op og bander og svovler. At man ikke helt vil se i øjnene, at vi potentielt er det nye fjernsyn," udtaler youtuber Kristina Sloth til Politiken.

I stedet for at kritisere Generation YouTube bør man undersøge, hvad fænomenet egentlig handler om og lade sig inspirere af deres indhold. Hvordan kan det være, at netop disse mennesker har et vanvittigt mange følgere, der kan enhver stor virksomhed til at tabe pusten?

Nogle af Danmarks største influencere er navne som Rasmus Brohave, Anders Hemmingsen, Kristine Sloth og Lakserytteren, der har lavet masser af sponsoreret indhold for store virksomheder. Ved at kigge på deres indhold, kan man blive inspireret til, hvad der virker og hvorfor – og måske gentænke den måde, du kommunikerer til de unge på i dag.

Det er i disse år alle slags virksomheder, der ansætter den nye unge generation til at lave indhold. Det er virksomheder



som Coca Cola Danmark, Faxe Kondi, indkøbscenteret Magasin Nord, Mejeriet Arla til Arla Food Festival eller organisationer som UNICEF. De Danske Sydhavnskyster har også haft stor succes med at bruge influencere. De ansatte de to unge fyre bag Youtube-kanalen Novopleco til at lave en miniserie, som skulle få turister til Sydsjælland, Møn og Lolland-Falster. Den første film blev vist over 220.000 gange på en uge.

Astrid Haug

Lakserytteren: Glem dét, som du tror

Det er ikke sikkert, du kender ham, hvis du er ældre end 25 år. Han er kendt fra Snapchat. Her har han omkring 3 millioner visninger om ugen, og han laver underholdende indhold for store brands som Coca Cola, McDonald's og HBO. Han hedder Rasmus Kolbe, men på Snapchat hedder han Lakserytteren. I dag lever han af at være influencer.

"Min primære indtægt er at lave sponsorerede stories. Udover det har jeg en masse virksomheder, hvor jeg blandt andet laver indhold for forskellige virksomheder - også indhold, hvor jeg står bag kameraet," fortæller Lakserytteren.

Han startede på designskolen i Kolding, og med arbejde hos P3 og Anders Morgenthaler fik han hurtigt erfaring i bagagen. Rasmus blev til Lakserytteren på Snapchat, og hans indhold begyndte så småt at blive delt. Lidt efter lidt begyndte populære instagrammere at dele hans indhold, og en dag ringede Danmarks Radio for at hyre ham til X Factor og Sporten. Selv siger Rasmus Kolbe om sit arbejde:

"Jeg har haft stor succes med det, som jeg lavede for Coca Cola og McDonald's. I Coca Cola kampagnen kom vi blandt andet ud til 38.000 unikke brugere i snit. Jeg tror, at mit brand og deres brand var et godt match. Jeg var også med til Danmarks indsamlingen, hvor jeg både lavede snapchats backstage fra selve begivenheden og var med på TV," fortæller han.

Astrid Haug

En af de store grunde til, at Lakserytteren hitter blandt de unge på de sociale medier, er hans personlighed. Han har en sprudlende energi, han er alt andet end formel, og så snakker han direkte til dig. Det kan være lidt en udfordring, hvis afsenderen er en virksomhed.

"I begyndelsen oplevede jeg ofte, at virksomhederne jeg kom ud til, havde sine helt egne ideer til, hvordan tingene skulle være og laves. Men de glemte, at jeg laver det her hver evig

eneste dag, og jeg ved, hvad der virker. Der er en hel del i denne her branche, som skal personalisere deres indhold meget mere – og dem, som ikke forstår det? De falder fra."

Skal man nå ud til unge, handler det ikke kun om personlighed. Hurtighed er også en afgørende faktor, for de unge vil have indholdet, mens det stadig er varmt. Lakserytteren understreger, at begynder du på at skrive noget om fidgetspinneren nu, er det for sent. Det handler om at være med på trenden med det samme, og det kræver meget af en kommunikations- eller marketingafdeling. Og ikke mindst at ledelsen stoler på, at indhold til unge skal pakkes anderledes ind end man har været vant til.

"Lederne er ofte for sent ude i forhold til de unge. Enten skal man som direktør sætte sig ind i tendenserne, eller også skal man holde sig ovre i hjørnet og kigge på. Det, som kan være forskel for mig og en stor virksomhed, er, at jeg kan tage beslutningerne og give indhold med det samme. Jeg er både maskinarbejder og direktør, og jeg ved, hvordan alting virker i fabrikken."

Det skal ikke lyde som om, at Lakserytteren bare ved, hvad der trender – eller hvad de unge vil have. Han bruger timevis på at snakke med sine følgere om, hvad de gerne vil have. Han undersøger, hvordan de reagerer på forskelligt indhold – og nogle gange må han erkende, at noget indhold ikke er ligeså fedt, som han havde forventet. Og så må han op på hesten igen.

"Øvelse gør mester. Folk glemmer hurtigt, hvad de har set, så man skal ikke være så bange for at prøve sig frem. Det er ikke altid en løsning at smide en masse penge efter et stort projekt. Måske skulle man prøve at lave ti små projekter og så selv undersøge, hvad der virker, og hvad der ikke gør."

For det kan være nemt nok at se på de unges sprog og have et par formodninger om, hvad du tror de taler om. Hvis du stadig tror, du skal skrive #yolo og noget med Justin Bieber, så har du allerede tabt, fortæller Rasmus. I stedet skal du sætte dig ind i de unges virkelighed.

"Man bliver nødt til at glemme det, man troede, man vidste og starte forfra," afslutter den unge Youtuber.

Hvordan finder du den rette influencer?

Det er ikke billigt at få fingrene i en af de kendte influencere. Men selvom du har pengene til at få fat i en eller flere, kræver det en del research. Det er ingen garanti for succes at hyre en influencer og give dem frie tøjler til at fortolke budskabet. Det afgørende er at skabe relevant indhold, som modtagerne, som på de danske youtuberes kanaler typisk er store børn og teenagere, ikke klikker videre til den næste video. Det er de dygtige youtubernes force - at de formår at holde på deres publikum. Dernæst er det afgørende, at der er en kobling fra youtuberens video og til en handling - fx køb eller adfærdsændring blandt målgruppen.

Overvej derfor, om der er andre veje at gå end 'blot' at hyre en influencer. Kan I aktivere målgruppen direkte og få dem til at hjælpe med at skabe relevant indhold? Kan I aktivere medarbejderne og deres digitale netværk med såkaldt employee advocacy? Eller har du en i virksomheden, som kunne være en dygtig vært på sociale medier - måske har du den fødte snapchatter, som sidder lige ved siden af?

Ønsker I at finde en influencer, kræver det en del arbejde.
Er det en influencer, som kan varetage dit brand, er det et godt match, men er det en, som ikke har samme følgerskare, som din målgruppe, kan du ende med slet ikke at ramme dem, du ønsker.

3 stadier til at finde den rette influencer

Vælg den præcise målgruppe: Hvem er jeres præcise målgruppe? Er det børn og unge mellem 10-20 år, som ser YouTube dagligt? Eller er det de 20-30 årige som er mere nysgerrige på blogs og mediepersonligheder? Der er stor forskel på influencernes målgruppe, så undersøg deres eksisterende indhold og se også, hvem der interagerer i kommentarsporet.

Find en influencer, der kan varetage dit brand bedst: Er det makeup, du sælger, så tag fat i dem, som især er kendte for makeup-tutorials. Det er vigtigt for indholdets troværdighed, at influenceren er en person, der kan stå inde for det produkt eller den, som hun reklamerer for, selvom hun ikke fik betaling for at reklamere for det. Ellers bliver reklamen for iscenesat og minder for meget om almindelig reklame.

Brug tid på masser af research: Det er ikke her, du skal spare din tid. Lav en bruttolliste over mulige influencere, abonnér på deres Youtube-kanaler og hold øje med deres indhold igennem et stykke tid.

Tips til samarbejdet:

- Husk at lade influenceren have nogenlunde frie tøjler – hun er vant til at snakke med målgruppen.
- Vær sikker på, at du har en eksklusiv aftale, og influenceren ikke har eller har haft en anden aftale med en konkurrerende virksomhed. Det virker utroværdigt.
- Aftal med vedkommende, hvis det ikke er på dine egne platforme, at du kan få indblik i KPI'er, så du kan måle på, hvordan indholdet klarer sig.
- Og til sidst: Husk at sikre dig, at det er tydeliggjort, at indholdet er sponsoreret.

5 quickfixes til at nå ud til de unge

Ud fra denne e-bogs cases samt med inspiration fra andre virksomheder og organisationer har vi samlet et overblik over, hvad du skal overveje, når du rammer den unge målgruppe.

IAGTAG OG LYT: Indsaml brugerdata, og tag udgangspunkt i statistikker som blandt andet forklaret i denne ebog. Læg dig helt fast på, hvilken præcis målgruppe, du skal nå ud til. Målgruppen 15-29 år er stor – og der er stor forskel på, hvorvidt det er YouTube, Facebook eller Snapchat, der hitter.

VÆR UFORMEL OG VISUEL: Vær uformel i dit sprog. Lad være med at skabe en barriere og opretholde det upersonlige ved din virksomhed. Brug GIFs, emojis og memes i dine opslag på Facebook, Instagram og andre sociale medier, som du har valgt at være aktiv på. Dit sprog skal også være visuelt. Overvej om du kan tage fat i praktikanten eller studentermedhjælperen, som formodentligt har et mere ungdommeligt sprog. Og sug til dig af sproglig inspiration fra andre. Lad være med at være bange for, at du bliver for personlig. Det gør du næppe.

TAL TIL FØLELSERNE: Fortæl en historie, som påvirker brugerne på den ene eller anden måde. Det kan være vildt underholdende, eller det kan være trist. Det skal få de unge til at stoppe op, mens de scroller igennem deres feed, og det skal fastholde dem, give dem lyst til at dele indholdet og få dem til at snakke efterfølgende.

AKTUALITET: Hvad sker der lige nu? Vil du have respons, kan du med fordel tale om noget aktuelt. Og nej, du skal ikke snakke om SKAM nu. Det er for sent. Vælg noget nyt, som vi alle sammen snakker om – og især som unge snakker om. Find inspiration hos andre, som du ved er med på trenden. Nogen gange kan aktualitet bare være en dansende mand, der er klar til weekenden,

ENGAGER DE UNGE: Sørg for at få de unge til at være engageret i dit indhold. Brugerproduceret indhold er ofte noget, som er vellykket - for det er tit indhold, som de unge kan spejle sig i og relaterer til., som virker. Du kan gøre det via takeovers, hvor de unge får fri adgang til dine kanaler eller overvej, om du kan få de unge til at bruge eller skabe noget med dit produkt.

10 værktøjer der gør SoMe sjovere

Her er en liste over apps og tools, som gør arbejdet med sociale medier nemmere og sjovere:

1. IPM-beregner: til Facebook og Instagram for at måle engagement
2. Skabeloner til grafikker og grafiske gifs (det sidste dog kun i betalingsversionen) : canva.com
3. Få svar på hvad brugerne spørger Google om: answerthepublic.com
4. Annoncering på Facebook: Brug Facebook Power Editor & Annonceadministration (gratis tools)
5. Komfos gratis værktøj til at tjekke reach blandt fans og spam-score: freeanalytics.komfo.com/
6. Planlægning af opslag på Instagram: dash.grum.co/
7. Emojis og bullet points til brug i opdateringer: piliapp.com/symbol/
8. Chatbots og værktøjer til at lave en chatbot: iindhold.dk/chatbots-de-danske-og-de-andre/
9. giphy.com til at finde gifs og til at lave dine egne
10. Whale til at se hvad der hitter lige nu. Lav dit eget dashboard for at holde øje med konkurrenter og til at finde inspiration (kun i betalingsversionen)

Astrid Haug

Astrid Haug Bureau

Vi rådgiver virksomheder og organisationer om digital strategi og sociale medier. Det gør vi med afsæt i jeres formål og visioner, og med vores viden om, hvordan folk anvender sociale medier og ny teknologi.

Denne bog er udgivet i november 2017.

Astrid Haug
Mail: astrid@astridhaug.dk
Telefonnummer: 30258035

Emilie Kjelds
Mail: emilie@astridhaug.dk

Benjamin Kabongo
Mail: benjamin@astridhaug.dk