

Lær at mestre SoMe

Guide til Effektiv Markedsføring

INDHOLD

DRAGONS Modellen Elementer	3
Sociale medier er dialog.....	3
Relevans - Skab Bæredygtigt indhold	3
Autenticitet - Vær ægte.....	3
Giv værdi for at skabe indflydelse.....	3
Meninger for at øge engagement.....	3
"Niche- klarhed" - Alle er ikke dine kunder.....	4
Skalering - Salg, løsninger, skalering	4
Step-by-step guide til at tage et billede og dele det på Instagram og Facebook	5
Forberedelse:.....	5
Deling på Instagram:	5
Deling på Facebook:	5
Tips:.....	6
Sådan opretter du en Instagram-konto:.....	7
Metode 1: Brug af Instagram-appen:	7
Metode 2: Brug af Facebook til at oprette en Instagram-konto:.....	7
En redaktionel kalender giver et overblik over dine aktiviteter.....	8
EKSEMPEL	8
Sådan tilføjer eller gør du krav på din virksomhedsprofil på Google	8
Tilføj eller gør krav på din virksomhedsprofil uden omkostning	8
Tilføj din virksomhed via Google Maps	8
Gør krav på din virksomhed via Google Maps.....	9
BONUS	10
Hvad virker:.....	10
Hvad virker ikke:.....	10
Øvelse: Fyld cirklene ud med dine Interesser.....	11
Øvelse: Mit Barnds Personlighed	12
STEP 1: Byg dit brands personlighed.....	12
#1	12
#2	12
#3	13

#4	13
STEP 2: Tæl og se RESULTAT	14
STEP 3: Hvad er dit brand?	14
Detalieret Besrivelse.....	15
Drømmeren	15
Jokeren.....	16
Forførelsen.....	17
Oprørsk.....	18
Helten.....	19
Den Vise.....	20
Lederen:.....	21
Moderen	22
Vennerne.....	23
Kildeliste.....	24
Bøger:	24
Referancer:.....	25
Andet:.....	25

DRAGONS MODELLEN ELEMENTER

SOCIALE MEDIER ER DIALOG

Sociale medier handler om dialog. For at mestre sociale medier skal du mestre samtalekunsten.

RELEVANS - SKAB BÆREDYGTIGT INDHOLD

Når du er vedkommende, forbliver du relevant, og dit indhold bliver "evigtgrønt". Bæredygtigt indhold dør aldrig og udløber aldrig.

AUTENTICITET - VÆR ÆGTE

Hvis du er falsk, vil du tiltrække falske følgere eller endnu værre, de forkerte følgere. Vær transparent omkring dit brand og hvem du i virkeligheden er.

GIV VÆRDI FOR AT SKABE INDFLYDELSE

Uddan, underhold, udløs reaktioner, inspirer, skab forbindelse, start samtaler, giv gratis ting væk og generer leads. Giv alle dine hemmeligheder væk. Lær verden, hvad du ved.

Hvorfor?

- For at opbygge ekspertise
- For at ændre nogens liv
- For at skabe en positiv indvirkning
- For at lære nye ting
- For at få dit publikum til at vokse
- For at få indflydelse

MENINGER FOR AT ØGE ENGAGEMENT

Vis dit publikum, hvad og hvorfor du tror på noget (eller gør noget). Dette bør også give kontekst til, hvad du laver. Vær ikke bange for at være kontroversiel eller dele upopulære meninger. Hvis du tror helhjertet på det, du deler, kan du måske irritere nogle mennesker, men i sidste ende vil du tiltrække flere mennesker, der resonerer med dig.

"NICHE- KLARHED" - ALLE ER IKKE DINE KUNDER

Jo mere fokuserede dine målgruppers interesser er, desto nemmere er det at skelne dem ud fra den generelle befolkning. SPØRG DIG SELV:

- Hvilket indhold ville jeg elske at forbruge? - Lav det.
- Hvem er det til? Hvilke problemer har de? Hvordan løser mit indhold disse problemer? - Hjælp dem med at løse deres problemer.
- Hvad er den arv, jeg ønsker at efterlade, når jeg dør? Folk kan kun huske dig for én ting, hvad vil du gerne være kendt for?
- Husk: Du kan ikke poste værdifuldt og engagerende indhold, før du ved præcis, hvem der ser det indhold, og du ønsker, at disse seere er de mennesker, der sandsynligvis vil købe det, du sælger.

SKALERING - SALG, LØSNINGER, SKALERING

Du skal fremhæve dit publikums problem eller smertepunkt, og koble det til, hvordan du kan hjælpe dem med at fokusere på den løsning, du tilbyder. Herefter skal du understrege, hvordan de kan anvende den og/eller tage handling. Brug stærke call to actions (CTA'er) til at vise dem næste skridt, for eksempel hvordan de kan samarbejde med dig eller købe dit produkt.



Kilde: Dot Lung <https://dotlung.com/>

STEP-BY-STEP GUIDE TIL AT TAGE ET BILLEDE OG DELE DET PÅ INSTAGRAM OG FACEBOOK

FORBEREDELSE:

1. **Tag et billede:** Sørg for at billedet er veloplyst, skarpt og i fokus. Du kan bruge et kamera eller en smartphone til at tage billedet.
2. **Rediger billedet (valgfrit):** Du kan bruge en billedredigeringsapp til at forbedre billedet. Nogle populære apps inkluderer VSCO, Snapseed og PicsArt.
3. **Skriv en billedtekst:** Billedteksten skal være kort, fængende og relevant for billedet. Du kan også bruge hashtags for at nå en bredere målgruppe.

DELING PÅ INSTAGRAM:

1. **Åbn Instagram-appen:** Sørg for at du er logget ind på din konto.
2. **Tryk på "+"-ikonet:** Dette ikon findes nederst på skærmen.
3. **Vælg billedet:** Vælg det billede, du vil dele, fra dit galleri.
4. **Rediger billedet (valgfrit):** Du kan bruge Instagrams indbyggede billedredigeringsværktøjer til at justere lysstyrke, kontrast, mætning og andre indstillinger.
5. **Skriv en billedtekst:** Indtast din billedtekst i tekstfeltet nederst på skærmen. Du kan også bruge hashtags ved at indtaste dem efter "#" (f.eks. #danmark #natur).
6. **Vælg filtre (valgfrit):** Instagram tilbyder en række filtre, som du kan bruge til at give dit billede et bestemt look.
7. **Vælg placering (valgfrit):** Du kan vælge den placering, hvor billedet blev taget, ved at trykke på "Tilføj placering".
8. **Markér personer (valgfrit):** Du kan markere personer i billedet ved at trykke på dem og derefter indtaste deres navne.
9. **Del billedet:** Tryk på "Del"-knappen for at dele billedet på din Instagram-profil.

DELING PÅ FACEBOOK:

1. **Åbn Facebook-appen:** Sørg for at du er logget ind på din konto.
2. **Tryk på "Hvad tænker du?"-feltet:** Dette felt findes øverst på din nyhedsfeed.
3. **Tryk på kameraikonet:** Dette ikon findes ved siden af tekstfeltet.
4. **Vælg billedet:** Vælg det billede, du vil dele, fra dit galleri.
5. **Skriv et opslag:** Indtast din billedtekst i tekstfeltet. Du kan også bruge hashtags ved at indtaste dem efter "#" (f.eks. #danmark #natur).
6. **Vælg målgruppe (valgfrit):** Du kan vælge, hvem der skal se dit opslag, ved at klikke på pilen ved siden af "Offentlig".
7. **Del opslaget:** Tryk på "Del"-knappen for at dele opslaget på din Facebook-profil.

TIPS:

- Brug højkvalitetsbilleder, der er relevante for din målgruppe.
- Skriv en fængende billedtekst, der fortæller en historie eller stiller et spørgsmål.
- Brug hashtags for at nå en bredere målgruppe.
- Engager dig med dine følgere ved at svare på kommentarer og beskeder.
- Vær konsekvent med din posting for at opbygge et stærkt online-fællesskab.

Husk: Det vigtigste er at have det sjovt og være dig selv!

SÅDAN OPRETTER DU EN INSTAGRAM-KONTO:

METODE 1: BRUG AF INSTAGRAM-APPEN:

1. **Download Instagram-appen** fra App Store (iPhone) eller Google Play Store (Android).
2. **Åbn Instagram-appen** og tryk på "Opret ny konto".
3. **Indtast din e-mailadresse eller dit telefonnummer** og tryk på "Næste".
4. **Opret en adgangskode** og tryk på "Næste".
5. **Indtast din fødselsdag** og tryk på "Næste".
6. **Tilføj dit navn** og tryk på "Næste".
7. **Opret et brugernavn** og tryk på "Næste".
8. **Læs Instagrams vilkår og betingelser** og tryk på "Jeg er enig" for at oprette din konto.
9. **Tilføj et profilbillede** hvis du vil, og tryk på "Næste". Du kan springe dette trin over, hvis du vil tilføje et profilbillede senere.
10. **Følg nogle foreslåede konti** eller tryk på "Spring over" for at afslutte oprettelsen af din konto.

METODE 2: BRUG AF FACEBOOK TIL AT OPRETTE EN INSTAGRAM-KONTO:

1. **Gå til Instagram-webstedet** (<https://www.instagram.com/>) og klik på "Tilmeld dig med Facebook".
2. **Log ind på din Facebook-konto** og klik på "Fortsæt" for at give Instagram adgang til dine Facebook-oplysninger.
3. **Indtast din fødselsdag** og tryk på "Næste".
4. **Opret et brugernavn** og tryk på "Næste".
5. **Læs Instagrams vilkår og betingelser** og tryk på "Jeg er enig" for at oprette din konto.
6. **Tilføj et profilbillede** hvis du vil, og tryk på "Næste". Du kan springe dette trin over, hvis du vil tilføje et profilbillede senere.
7. **Følg nogle foreslåede konti** eller tryk på "Spring over" for at afslutte oprettelsen af din konto.

EN REDAKTIONEL KALENDER GIVER ET OVERBLIK OVER DINE AKTIVITETER.

Den kan udarbejdes for et halvt til et helt år ud i fremtiden. Der findes utallige skabeloner for udarbejdelse af en redaktionel kalender.

EKSEMPEL

 Dato	 Medie	 Tidspunkt	 Type	 Indhold	 Billede/video	 Ansvarlig	 Udgivet
Mandag d.	Instagram	Eftermiddag	Direkte salg	20% rabat på...	Billede	Pernille	✓
Tirsdag d.							
Onsdag d.	Facebook	Kl. 10.00	Leadgenerering	Tilmeld dig...	Infografik	Jens	
Torsdag d.							
Fredag d.							

© Kursusfabrikken ApS

SÅDAN TILFØJER ELLER GØR DU KRAV PÅ DIN VIRKSOMHEDSPROFIL PÅ GOOGLE

<https://support.google.com/business/answer/2911778?hl=da&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

TILFØJ ELLER GØR KRAV PÅ DIN VIRKSOMHEDSPROFIL UDEN OMKOSTNING

Dette giver dig mulighed for at styre, hvordan dine virksomhedsoplysninger vises på Google

[Få en virksomhedsprofil](#)

[Bekræft din virksomhedsprofil](#) for at sikre, at din virksomhed er kvalificeret til at blive vist på Google. Hvis du har flere spørgsmål om bekræftelse af profiler, kan du gå til [fællesskabet for virksomhedsprofiler](#).

Computer AndroidiPhone og iPad

TILFØJ DIN VIRKSOMHED VIA GOOGLE MAPS

1. Log ind på [Google Maps](#) på din computer.
2. Du kan tilføje din virksomhed på tre forskellige måder:
 - Angiv din adresse i søgefeltet. Klik på **Tilføj din virksomhed** til venstre på virksomhedsprofilen.
 - Højreklik et vilkårligt sted på kortet. Klik derefter på **Tilføj din virksomhed**.

- Klik på Menu ☰ > **Tilføj din virksomhed** øverst til venstre.
3. Følg vejledningen på skærmen for at fuldføre din tilmelding til din Virksomhedsprofil.

GØR KRAV PÅ DIN VIRKSOMHED VIA GOOGLE MAPS

1. Åbn [Google Maps](#) på din computer.
2. Indtast virksomhedsnavnet i søgefeltet.
3. Klik på det relevante virksomhedsnavn for at vælge virksomheden.
4. Klik på **Gør krav på denne virksomhed** > **Administrer nu**.
 - Hvis du vil vælge en anden virksomhed, skal du klikke på **Jeg ejer eller administrerer en anden virksomhed**.
5. Vælg en bekræftelsesmulighed, og følg fremgangsmåden på skærmen.

BONUS

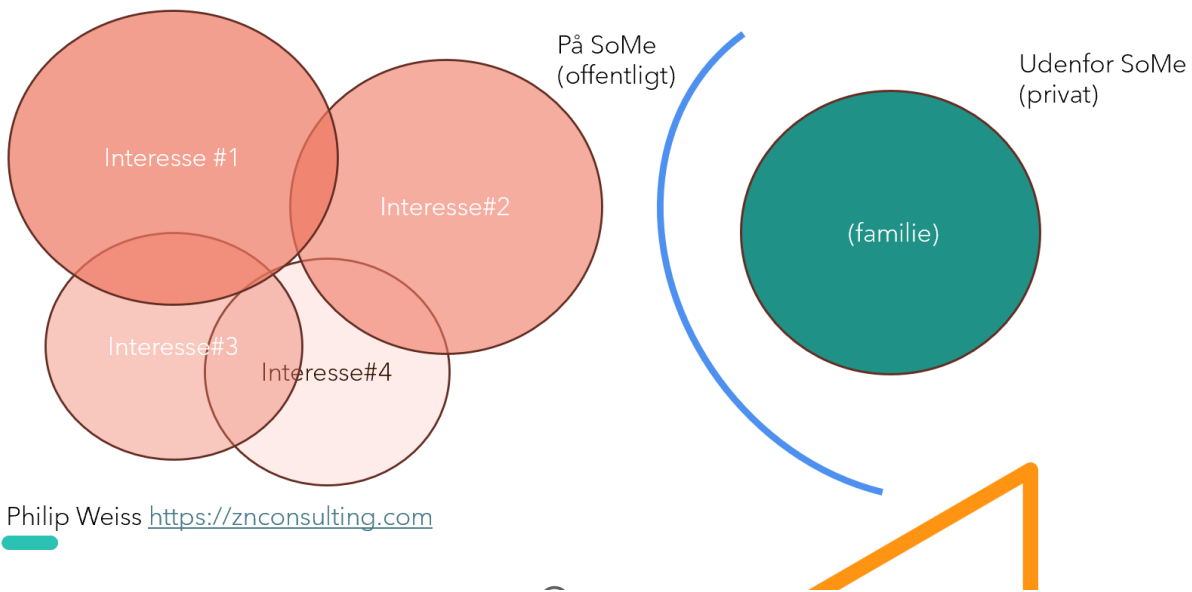
HVAD VIRKER:

- **Vær dig selv (eller hvem du arbejder for):** Vær ægte og autentisk i din kommunikation. Folk kan se igennem falskhed.
- **Skriv i din egen stil:** Brug din egen unikke stemme og personlighed i din skrivning.
- **Del det, du brænder for:** Folk er mere tilbøjelige til at engagere sig med indhold, du er passioneret omkring.
- **Tal med andre:** Engager dig i samtaler med din målgruppe og lyt til deres feedback.
- Inspirer, underhold, uddan: Skab indhold, der giver værdi til din målgruppe.
- **Start en samtale:** Stil spørgsmål og opfordr folk til at dele deres tanker.
- **Deltag i en samtale:** Find relevante samtaler, du kan engagere dig i.
- **Hjælp, sig tak, stil spørgsmål:** Vær interaktiv og opbyg relationer med din målgruppe.

HVAD VIRKER IKKE:

- **Push-beskeder/udsendelser:** Vi er trætte af at blive bombarderet med beskeder, og vi vil sandsynligvis ignorere dem.
- Deling uden at lytte: **Det er vigtigt at lytte til din målgruppe og forstå, hvad de ønsker, før du deler indhold.**
- **Vente på, at folk henvender sig til dig:** Du skal være proaktiv og engagere dig med din målgruppe, hvis du vil opnå succes.
- **Tale formelt:** Brug et sprog, der er let at forstå og relatere til.
- **Være vag og generel:** Vær specifik og giv folk værdifulde oplysninger.
- **Brug af populære hashtags bare for opmærksomhed:** Hashtags skal være relevante for dit indhold og din målgruppe.

ØVELSE: FYLD CIRKLENE UD MED DINE INTERESSER



Interesse#1

Interesse#2

Interesse#3

Interesse#4

Familie

ØVELSE: MIT BARND'S PERSONLIGHED

STEP 1: BYG DIT BRANDS PERSONLIGHED

Det kan være en stor hjælp til at visualisere dit brand som en person at lave en liste over tillægsord, der beskriver din brands personlighed. Kryds af i de tillægsord, der bedst repræsenterer dit brand. Du er velkommen til at tilføje dine egne i de tomme felter.

1

		Forklaring
G E D	Modig	Har mod og styrke til at stå op for det, man tror på, selv når det er vanskeligt.
H I	Hjælpssom	Er villig til at yde hjælp og støtte til andre uden at forvente noget til gengæld. Besidder dyb viden og forståelse af verden og kan bruge denne viden til at træffe gode beslutninger.
F	Klog	
E	Eventyrlig	Er villig til at tage risici og udforske nye ting og omfavner det ukendte.
A	Fantasifuld	Har en rig fantasi og kan skabe nye ideer og koncepter.
F	Tillidsvækkende	Er ærlig, pålidelig og ansvarlig og kan inspirere til tillid hos andre.
I	Pålidelig	Kan man stole på, at man holder sine løfter og opfylder sine forpligtelser.
I	Direkte	Kommunikerer på en ærlig og ærlig måde uden at undgå eller skjule information.
I	Venlig	Er varm, imødekommende og åben over for andre.
G	Autoritær	Har en stærk og selvsikker personlighed og kan lede og vejlede andre.
A	Kreativ	Kan generere nye ideer og løsninger på problemer på en original og innovativ måde.
D G	Stærk	Besidder fysisk og mental styrke og kan overvinde udfordringer og modgang.
A	Lunefuld	Har en legende og legende personlighed og ser det sjove i livet.
G	Maskulin	Besidder typisk mandlige kvaliteter som styrke, mod og beslutsomhed.

2

		Forklaring
C H	Feminin	Besidder typisk kvindelige kvaliteter som elegance, varme og omsorg.
D	Rebelsk	Går imod etablerede normer og regler og udfordrer autoriteter.
I	Samarbejdende	Arbejder godt sammen med andre for at nå fælles mål.
D	Fræk	Voves at være anderledes og bryder med konventionerne.
F	Innovativ	Indfører nye og kreative ideer og processer.
B	Sjov	Er glad, legende og nyder livet.
F	Moden	Ansvarlig, erfaren og fomuftig.
H	Rolig	Bevarer besindelsen og forbliver fattet under pres.
A	Anderledes	Skiller sig ud fra mængden og er unik.
C	Luksuriøs	Udstråler elegance, kvalitet og raffinement.
G	Påståelig	Udtrykker sine meninger og behov på en klar og direkte måde.
B	Humoristisk	Har sans for humor og kan få andre til at grine.
C	Elegant	Smagfuld, sofistikeret og stilfuld.
C	Ønskelig	Attraktiv og eftertragtet.

#3

		Forklaring
E	Verdensvant	Har stor erfaring med verden og forskellige kulturer.
C	Glamourøs	Udstråler elegance, charme og luksus.
G	Kontrolleret	Har styr på tingene og forbliver rolig under pres.
H	Mild	Er venlig, blid og hensynsfuld.
I	Ydmyg	Er beskedene og fri for arrogance.
E D	Energisk	Har masser af energi og entusiasme.
B	Underholdende	Er sjov, fængslende og kan få andre til at smile.
H	Omsorgsfuld	Tænker på andres velbefindende og ønsker at hjælpe dem.
B	Let på tå	Er glad, optimistisk og tager livet lettere.
F	Fornuftig	Tænker klart og logisk og træffer beslutninger baseret på fakta.
B	Vittig	Er hurtig til at komme med kloge og underholdende bemærkninger.
H I	Givermild	Deler gerne sin tid, penge eller ressourcer med andre.
E D	Sej	Kan klare udfordringer og modgang uden at give op.
E	Robust	Stærk, hårdfør og kan klare barske forhold.

#4

		Forklaring
C	Sexet	Tiltrækker fysisk på en forførende måde.
F	Intelligent	Har en høj grad af forstand og evne til at lære og forstå.
B	Kvik	Behændig, smart og hurtig til at tænke.
C	Sprællevende	Har masser af energi og vilje, og er måske lidt trodsig.
A	Åndelig	Fokuseret på åndelige værdier og forbundethed med noget større end sig selv.
E	Modig	Har mod og styrke til at stå op for det, man tror på, selv når det er svært.
A	Frisindet	Åben over for nye ideer og progressive holdninger.
B	Legesyg	Nyder at have det sjovt og er glad og barnlig.
A	Idealistisk	Har høje idealer og drømmer om at skabe en bedre verden.
G	Selvsikker	Tror på sig selv og sine evner.
H	Generøs	Deler gerne sin tid, penge eller ressourcer med andre.
F	Intellektuel	Interesseret i intellektuelle aktiviteter og fordyber sig gerne i komplekse emner.
I	Omgængelig	Nyder at være sammen med andre mennesker og er god til at skabe relationer.
D	Styrket	Føler sig i kontrol over sit eget liv og har magt til at træffe sine egne beslutninger.

STEP 2: TÆL OG SE RESULTAT

Antal	Bogstav	ARKETYPE	Mærkeeksempler	
	A	Drømmeren	Idealisk, anderledes, kreativ	Apple, Lego
	B	Jokeren	Sjov, legesyg	Doritos, Arrogant Bastard
	C	Forførelsen	Ønskværdig, sexet	Godiva Chokolade
	D	Oprørsk	Oprørsk, farlig	Red Bull, Harley Davidson
	E	Helten	Eventyrlig, Modig	Jeep, Nike
	F	Den Vise	Pålidelig, Intelligent	LEGO, Politikken
	G	Lederen	Assertiv, Kontrollerende	Mercedes-Benz, Rolex
	H	Moderen	Generøs, Omsorgsfuld	DOVE, Arla
	I	Ven	Direkte, Sociale	Bilka, Biograf

STEP 3: HVAD ER DIT BRAND?

Hvad er dit brands 1-3 mest fremtrædende personlighedsarketyper? Fremhæv tre arketyper som du har scoret flest points på.

POINTS

- 1 Min (arke)type er ...
- 2
- 3

DETALIERET BESRIVELSE

DRØMMEREN

Idealisk, anderledes, kreativ

Mærkeeksempler:

Apple

Legø

Beskrivelse:

Drømmeren er en idealistisk person, der ser verden med nye øjne og har en stærk tro på fremtiden. De er kreative og innovative og elsker at komme med nye ideer. Drømmere er ofte anderledes og unikke, og de er ikke bange for at gå imod strømmen. De er drevet af et ønske om at gøre verden til et bedre sted, og de bruger deres kreativitet til at skabe positive forandringer.

Nogle af drømmerens nøgleegenskaber:

Idealisk

Visionær

Kreativ

Innovativ

Unik

Uafhængig

Optimistisk

Inspirerende

Hvordan kan du bruge drømmerarketyper til dit brand:

Hvis dit brand er kreativt og innovativt, kan du bruge drømmerarketyper til at forbinde dig med målgrupper, der værdsætter disse kvaliteter.

Du kan bruge drømmerarketyper til at skabe en inspirerende og optimistisk brandhistorie.

Du kan bruge drømmerarketyper til at positionere dit brand som en leder inden for innovation og forandring.

Eksempler på, hvordan Apple og Lego bruger drømmerarketyper:

Apple er kendt for sine innovative produkter og sit fokus på design. Virksomhedens reklamer og marketingmaterialer bruger ofte drømmerarketyper til at positionere Apple som et mærke, der hjælper folk med at realisere deres drømme.

Lego er kendt for sine kreative legetøjsbyggesæt, som giver børn mulighed for at udforske deres fantasi. Virksomhedens brandidentitet bruger ofte drømmerarketyper til at positionere Lego som et mærke, der inspirerer kreativitet og innovation.

JOKEREN

Sjov, legesyg

Mærkeeksempler:

Doritos

Arrogant Bastard Ale

Beskrivelse:

Jokeren er en sjov og legesyg personlighed, der elsker at få folk til at grine. De er oprørere, der ikke tager livet for alvorligt, og de nyder at bryde med konventionerne. Jokeren er ofte fræk og vittig, og de er ikke bange for at sige, hvad de mener, selvom det kan støde nogen. De er drevet af et ønske om at have det sjovt og nyde livet, og de bruger deres humor til at lette stemningen og skabe forbindelse med andre.

Nogle af Jokerens nøgleegenskaber:

Sjov

Legesyg

Oprørsk

Fræk

Vittig

Modig

Social

Underholdende

Hvordan kan du bruge Jokeren-arketypen til dit brand:

Hvis dit brand er ungt, energisk og sjovt, kan du bruge Jokeren-arketypen til at forbinde dig med målgrupper, der værdsætter disse kvaliteter.

Du kan bruge Jokeren-arketypen til at skabe en unik og mindeværdig brandpersonlighed.

Du kan bruge Jokeren-arketypen til at starte en samtale og skabe forbindelse med din målgruppe på et personligt plan.

Eksempler på, hvordan Doritos og Arrogant Bastard Ale bruger Jokeren-arketypen:

Doritos er kendt for sine dristige smage og sjove reklamer. Virksomheden bruger ofte Jokeren-arketypen til at positionere Doritos som et mærke, der er perfekt til at dele med venner og familie under sjove lejligheder.

Arrogant Bastard Ale er et craft-bryggeri, der er kendt for sine unikke øl og frække branding. Virksomheden bruger Jokeren-arketypen til at skabe en personlighed, der er både selvsikker og humoristisk. Dette hjælper dem med at skille sig ud fra mængden og tiltrække ølentusiaster, der sætter pris på god smag og en god latter.

Eksempler på danske brands, der bruger Jokeren-arketypen:

Miffy: Et Danish designfirma, der skaber farverige og legende produkter til børn og voksne.

Hay: Et dansk møbel- og interiørdesignfirma, der er kendt for sin innovative og humoristiske tilgang til design.

FORFØREREN

Ønskværdig, sexet

Mærkeeksempler:

Godiva Chokolade

Victoria's Secret (med forbehold)

Beskrivelse:

Forføreren er en magnetisk personlighed, der udstråler sexappel og tiltrækker opmærksomhed. De er mystiske og sensuelle, og de ved, hvordan de bruger deres charme til at få det, de vil have. Forføreren er ofte selvsikker og flirtende, og de er ikke bange for at vise hud. De er drevet af et ønske om at blive begæret og beundret, og de bruger deres forførelsessevner til at skabe forbindelse med andre.

Det er vigtigt at bemærke, at forførelsens arketype kan være problematisk, hvis den bruges på en måde, der er seksualiserende eller udnyttende. Det er vigtigt at finde en måde at bruge denne arketype på, der er både autentisk og respektfuldt over for dit brand og din målgruppe.

Nogle af forførelsens nøgleegenskaber:

Ønskværdig

Sexet

Mystisk

Sensuel

Charmerende

Selvsikker

Flirtende

Dristig

Hvordan kan du bruge forførelsens arketype til dit brand (på en ansvarlig måde):

Hvis dit brand er sofistikeret, sensuelt og luksuriøst, kan du bruge forførelsens arketype til at skabe en mystisk og forførende aura.

Du kan bruge forførelsens arketype til at skabe en eksklusiv brandoplevelse, der får folk til at føle sig særlige.

Du kan bruge forførelsens arketype til at vække følelser og skabe et stærkere bånd med din målgruppe.

Eksempel på, hvordan Godiva Chokolade bruger forførelsens arketype (ansvarligt):

Bemærkninger om Victoria's Secret:

Victoria's Secret er et eksempel, der skal håndteres med forsigtighed. Mærket har bevæget sig væk fra den hyperseksualiserede image, der tidligere var central for deres brandidentitet. Deres marketing fokuserer i højere grad på empowerment og inklusivitet i dag.

Alternativt mærkeeksempel:

Godiva bruger forførelsens arketype på en måde, der fokuserer på luksus og nydelse. Deres reklamer og marketingmaterialer fremhæver den sensuelle oplevelse af at spise deres chokolade. Dette hjælper dem med at positionere Godiva som et high-end mærke, der er perfekt til særlige lejligheder.

OPRØRSK

Oprørsk, farlig

Mærkeeksempler:

Red Bull: Red Bull er kendt for sin dristige branding og sponsorater af ekstreme sportsgrene. Mærket positionerer sig som et symbol på oprør og frihed.

Harley Davidson: Harley Davidson er kendt for sine motorcykler, der ofte forbindes med oprørsk kultur og frihed. Mærket appellerer til dem, der ønsker at skille sig ud fra mængden og leve livet på deres egne præmisser.

Beskrivelse:

Den oprørske personlighed er en dristig og uafhængig person, der ikke er bange for at bryde reglerne. De er ofte oprørske og trodsige, og de nyder at udfordre autoritet. Oprørske personer er ofte selvsikre og karismatiske, og de har en tendens til at tiltrække sig opmærksomhed. De er drevet af et ønske om at være frie og uafhængige, og de lever livet på deres egne præmisser.

Nogle af de oprørske personligheds nøgleegenskaber:

Oprørsk

Oprørsk

Farlig

Dristig

Uafhængig

Selvsikker

Karismatisk

Opmærksomhedssøgende

Frihedselkende

Uafhængig

Hvordan kan du bruge den oprørske arketype til dit brand:

Hvis dit brand er ungt, energisk og dristigt, kan du bruge den oprørske arketype til at forbinde dig med målgrupper, der værdsætter disse kvaliteter.

Du kan bruge den oprørske arketype til at skabe en unik og mindeværdig brandpersonlighed.

Du kan bruge den oprørske arketype til at skille dig ud fra mængden og tiltrække dig kunder, der leder efter noget anderledes.

Eksempler på, hvordan Red Bull og Harley Davidson bruger den oprørske arketype:

Red Bull: Red Bull bruger den oprørske arketype i sin branding og marketing. Mærket sponsorater af ekstreme sportsgrene og associerer sig med eventyr og spænding. Dette hjælper dem med at positionere Red Bull som et energidrik, der er perfekt til folk, der lever livet på kanten.

Harley Davidson: Harley Davidson bruger den oprørske arketype i sine motorcykler og marketingmaterialer. Mærket appellerer til dem, der ønsker at skille sig ud fra mængden og leve livet på deres egne præmisser. Harley Davidson-motorcykler er ofte forbundet med frihed og oprør, og de er et populært valg for folk, der ønsker at udtrykke deres individuelle stil.

HELTEN

Eventyrlig, Modig

Mærkeeksempler:

Jeep: Jeep er kendt for sine robuste off-road køretøjer, der er perfekte til eventyr og udforskning. Mærket positionerer sig som et symbol på frihed, eventyrlyst og at overvinde udfordringer.

Nike: Nike er kendt for sit slogan "Just Do It" og deres fokus på at hjælpe atleter med at præstere på deres højeste niveau. Mærket bruger heltearketyper til at inspirere folk til at sætte sig ambitiøse mål og arbejde hårdt for at nå dem.

Beskrivelse:

Helten er en modig og eventyrlysten person, der altid er klar til en udfordring. De er modige og beslutsomme, og de er ikke bange for at træde uden for deres komfortzone. Helte er ofte inspirerende og motiverende, og de har en evne til at få det bedste frem i andre. De er drevet af et ønske om at gøre en forskel og efterlade verden til et bedre sted.

Nogle af helte-arketypens nøgleegenskaber:

Eventyrlysten

Modig

Beslutsom

Stærk

Inspirerende

Motiverende

Idealistic

Ædelmodig

Hjælpesom

Hvordan kan du bruge helte-arketypen til dit brand:

Hvis dit brand er aktivt, inspirerende og motiverende, kan du bruge helte-arketypen til at forbinde dig med målgrupper, der værdsætter disse kvaliteter.

Du kan bruge helte-arketypen til at skabe en positiv og inspirerende brandfortælling.

Du kan bruge helte-arketypen til at positionere dit brand som en partner i at hjælpe folk med at nå deres mål.

Eksempler på, hvordan Jeep og Nike bruger helte-arketypen:

Jeep: Jeep bruger helte-arketypen i sin branding og marketing. Deres reklamer viser ofte mennesker, der bruger Jeep-køretøjer til at udforske nye steder og overvinde udfordringer. Dette hjælper dem med at positionere Jeep som det perfekte køretøj til eventyrlystne mennesker.

Nike: Nike bruger helte-arketypen i deres reklamer og sponsorerer af eliteatleter. De fokuserer på historier om atleter, der overvinder forhindringer og præsterer på deres højeste niveau. Dette hjælper dem med at positionere Nike som et brand, der inspirerer folk til at nå deres fulde potentiale.

DEN VISE

Pålidelig, Intelligent

Mærkeeksempler:

Politiken: Politiken er kendt for sin dybdegående journalistik, analyse og fokus på kultur. De positionerer sig som en kilde til pålidelig information og intelligent perspektiv på aktuelle begivenheder og samfundsforhold.

LEGO: LEGO er kendt for sine kreative legetøjsbyggesæt, der inspirerer til fantasifuld leg og problemløsning. De ses som et brand, der fremmer intelligens, kreativitet og læring hos børn og voksne.

Beskrivelse:

Den Vise er en pålidelig og intelligent person, der værdsætter viden og læring. De er kloge og tænksomme, og de har evnen til at se tingene i et større perspektiv. Den Vise er ofte en god rådgiver og vejleder, og de kan hjælpe andre med at træffe velovervejede beslutninger. De er drevet af et ønske om at forstå verden omkring dem og dele deres viden med andre.

Nogle af Den Vises nøgleegenskaber:

Pålidelig

Intelligent

Klog

Tænksom

Vis

Reflekterende

Strategisk

Indsigtsfuld

Hjælpesom

Hvordan kan du bruge Den Vises arketype til dit brand:

Hvis dit brand er pålideligt, troværdigt og autoritativt, kan du bruge Den Vises arketype til at forbinde dig med målgrupper, der værdsætter disse kvaliteter.

Du kan bruge Den Vises arketype til at etablere dig som en ekspert inden for dit felt og en kilde til pålidelig information.

Du kan bruge Den Vises arketype til at hjælpe dine kunder med at træffe velovervejede beslutninger.

Eksempler på, hvordan Politiken og LEGO bruger Den Vises arketype:

Politiken: Politiken bruger Den Vises arketype i deres journalistik og debat. Deres fokus på dybdegående analyse, ekspertkommentarer og forskellige perspektiver hjælper dem med at positionere sig som en pålidelig kilde til information og indsigt.

LEGO: LEGO bruger Den Vises arketype i deres branding og produktdesign. De fokuserer på kreativitet, problemløsning og læring, hvilket viser deres intelligens og forståelse af børns udviklingsbehov. Dette hjælper dem med at positionere sig som et brand, der fremmer intelligens og kreativitet hos børn og voksne.

LEDEREN:

Assertiv, Kontrollerende

Mærkeeksempler:

Mercedes-Benz: Mercedes-Benz er kendt for sine luksusbiler, der er synonym med høj kvalitet, innovation og ydeevne. De positionerer sig som et brand for ledere og succesfulde individer, der udstråler autoritet og kontrol.

Rolex: Rolex er kendt for sine luksusure, der symboliserer tidløshed, præcision og prestige. De appellerer til ledere, der ønsker at signalere succes, forfinelse og evnen til at styre deres tid effektivt.

Beskrivelse:

Lederen er en assertiv og kontrollerende person, der er født til at tage ansvar. De er selvsikre og ambitiøse, og de sætter høje standarder for sig selv og andre. Ledere er ofte strategiske og beslutningsdygtige, og de har evnen til at inspirere og motivere andre til at handle. De er drevet af et ønske om at opnå succes og nå deres mål.

Nogle af Lederens nøgleegenskaber:

Assertiv

Kontrollerende

Selvsikker

Ambitiøs

Strategisk

Beslutningsdygtig

Inspirerende

Motiverende

Succesfuld

Hvordan kan du bruge Leder-arketypen til dit brand:

Hvis dit brand er sofistikeret, eksklusivt og af høj kvalitet, kan du bruge Leder-arketypen til at forbinde dig med målgrupper, der ønsker at associere sig med succes og autoritet.

Du kan bruge Leder-arketypen til at positionere dit brand som et værktøj til at hjælpe folk med at opnå deres mål og nå deres fulde potentiale.

Du kan bruge Leder-arketypen til at understrege den overlegne kvalitet og ydeevne af dine produkter eller tjenester.

Eksempler på, hvordan Mercedes-Benz og Rolex bruger Leder-arketypen:

Mercedes-Benz: Mercedes-Benz bruger Leder-arketypen i deres marketing og reklamer. De fokuserer på billeder af succesfulde mennesker, der kører bilerne i luksuriøse omgivelser. Dette hjælper dem med at positionere Mercedes-Benz som det perfekte valg for ledere og andre ambitiøse individer.

Rolex: Rolex bruger Leder-arketypen i deres branding og reklamer. De fokuserer på tidløse designs, høj kvalitet og associationer med succesfulde personer. Dette hjælper dem med at positionere Rolex som et symbol på status og prestige for ledere, der værdsætter præcision og kontrol.

MODEREN

Generøs, Omsorgsfuld

Mærkeeksempler:

Dove: Dove er kendt for sine hudplejeprodukter, der fokuserer på næring og ægte skønhed. De bruger Moder-arketypen til at skabe en image af omsorg og at de passer på deres kunder.

Arla: Arla er kendt for sine mejeriprodukter, der er perfekte til familier. De bruger Moder-arketypen til at fremstå som et nærende og pålideligt valg, der støtter familier i at starte dagen godt.

Beskrivelse:

Moderen er en generøs og omsorgsfuld person, der nærer og beskytter andre. De er nurturing og intuitive, og de har en stærk følelse af empati. Mødre sætter ofte andres behov foran deres egne, og de er altid klar til at hjælpe. De er drevet af et ønske om at skabe et kærligt og støttende miljø for dem omkring dem.

Nogle af Moderens nøgleegenskaber:

Generøs

Omsorgsfuld

Nærende

Intuitiv

Empatisk

Beskyttende

Støttende

Kærlig

Opfer

Hvordan kan du bruge Moder-arketypen til dit brand:

Hvis dit brand er omsorgsfuldt, nærende og støttende, kan du bruge Moder-arketypen til at forbinde dig med målgrupper, der værdsætter disse kvaliteter.

Du kan bruge Moder-arketypen til at skabe en følelse af tillid og sikkerhed for dine kunder.

Du kan bruge Moder-arketypen til at positionere dit brand som noget, der kan hjælpe folk med at tage sig af sig selv og hinanden.

Eksempler på, hvordan Dove og Arla bruger Moder-arketypen:

Dove: Dove bruger Moder-arketypen i deres reklamer og marketingmaterialer. De fokuserer på billeder af ægte kvinder og budskaber om at elske og tage sig af sig selv. Dette hjælper dem med at positionere sig som et brand, der støtter kvinder i at føle sig smukke og godt tilpas i deres egen hud.

Arla: Arla bruger Moder-arketypen i deres marketing og reklamer. De fokuserer på familier, der nyder Arla-produkter sammen. Dette hjælper dem med at positionere sig som et brand, der er godt for familier og støtter familiemåltider. Arla bruger også Moder-arketypen i deres reklamer for mejeriprodukter til børn, hvor de fokuserer på moderens rolle i at give sine børn det bedste mulige.

Husk: Moder-arketypen er en effektiv måde at forbinde sig med mennesker, der søger omsorg, støtte og næring. Det er vigtigt at finde en måde at bruge denne arketype på, der er autentisk for dit brand og din målgruppe. Fokusér på at fremhæve de positive og støttende kvaliteter for at skabe tillid og forbindelse med dine kunder.

VENNERNE

Direkte, Sociale

Mærkeeksempler:

Bilka: Bilka er kendt for sine billige priser, brede udvalg og fokus på bekvemmelighed. De bruger Venner-arketyper til at skabe en image af at være tilgængelige, imødekommende og nemme at handle med.

Biografen: Biografen er kendt for at tilbyde en underholdende og social oplevelse, hvor folk kan se film sammen og dele oplevelsen. De bruger Venner-arketyper til at positionere sig som et brand, der fremmer fællesskab, samvær og delte oplevelser.

Beskrivelse:

Vennerne er direkte og sociale personer, der nyder at skabe forbindelse med andre. De er afslappede, ligefremme og nemme at være sammen med. Venner er ofte positive og optimistiske, og de kan få folk til at føle sig godt tilpas. De er drevet af et ønske om at skabe relationer og have det sjovt med andre mennesker.

Nogle af Vennernes nøgleegenskaber:

Direkte

Sociale

Afslappede

Ligefremme

Nemme at være sammen med

Positive

Optimistiske

Relationensskabende

Underholdende

Hvordan kan du bruge Venner-arketyper til dit brand:

Hvis dit brand er tilgængeligt, imødekommende og afslappede, kan du bruge Venner-arketyper til at forbinde dig med målgrupper, der værdsætter disse kvaliteter.

Du kan bruge Venner-arketyper til at skabe en positiv og indbydende atmosfære for dine kunder. Du kan bruge Venner-arketyper til at vise, at dit brand er lige så meget interesseret i at opbygge relationer som i at sælge produkter eller tjenester.

Eksempler på, hvordan Bilka og Biografen bruger Venner-arketyper:

Bilka: Bilka bruger Venner-arketyper i deres reklamer og marketingmaterialer. De bruger ofte humor og positive billeder for at skabe en indbydende atmosfære. De fokuserer også på bekvemmelighed og nem shopping, hvilket afspejler den afslappede og ligefremme natur hos en ven.

Biografen: Biografen bruger Venner-arketyper i deres branding og marketingmaterialer. De fokuserer på fællesskab, samvær og delte oplevelser, hvilket afspejler den sociale og engagerede natur hos en

ven. Biografer arrangerer ofte events og visninger, hvor folk kan mødes, se film sammen og have det sjovt.

Husk: Venner-arketyper er en effektiv måde at forbinde sig med mennesker, der søger positive relationer og en god oplevelse. Det er vigtigt at finde en måde at bruge denne arketype på, der er autentisk for dit brand og din målgruppe. Fokuser på at være imødekommende, positiv og hjælpsom for at skabe forbindelse med dine kunder på et socialt plan.

Andre potentielle danske mærker, der bruger Venner-arketyper:

Coop: Coop er kendt for sine supermarkeder og fokus på fællesskab og bæredygtighed. De bruger Venner-arketyper til at skabe en image af at være et venligt, imødekommende og ansvarligt brand.

Dyrehaven: Dyrehaven er kendt for sin smukke natur og fokus på friluftsliv og samvær. De bruger Venner-arketyper til at positionere sig som et brand, der fremmer afslapning, hygge og fællesskab i naturen.

DR: DR er kendt for sin public service-tv og radio, der tilbyder et bredt udvalg af programmer til danskere i alle aldre. De bruger Venner-arketyper til at skabe en image af at være et troværdigt, underholdende og engagerende brand.

KILDELISTE

BOGER:

Atomic Habits, James Clear, <https://jamesclear.com/>

Clarity for Brand Transformations, FABIAN GEYRHALTER, <https://www.finien.com/>

Marie Forleo, <https://www.marieforleo.com/>. "Everything Is Figureoutable" [#1 NYT Bestseller Everything Is Figureoutable — Now Available](#)

For at ville må du vide AOF – Amager, Poul Feldvoss

*Online Markedsføring – Den store grundbog, Anders Hingeberg, Jacob Hebsgaard, Camilla Kjærsgaard Pedersen
6.Udgave, Kursusfabrikken*

<https://www.kursusfabrikken.dk/indholdsstrategi-til-some/>

<https://www.kursusfabrikken.dk/>

REFERANCER:

Dot Lung; <https://dotlung.com/>

Philip Weiss: <https://znconsulting.com/top-digital-tips/>

"The Brand Called You" 1997, Tom Peders: <https://tompeters.com/>, [\(25\) The Brand Called You By Tom Peters | LinkedIn](#)

Juliana Spicoluk: <https://bohobeautiful.life/>

RED Barnet Rådgivning om Sociale Medier: <https://sletdet.redbarnet.dk/>

Opret en Instagram Konto: <https://www.facebook.com/help/instagram/155940534568753>

Kom i gang med Instagram og opret en profil: [Kom i gang med Instagram for Business | Instagram for Business](#)

Slet Insgram Profil: <https://sletdet.redbarnet.dk/slettevejledning/instagram/>

Slet Sociale Medier Profiler <https://sletdet.redbarnet.dk/slettevejledninger/>

ANDET:

Hashtagts: [#amager](#) [#motion-på-mager](#), [#aof-amager](#), [#yogapåamager](#) [#yoga-på-amager](#) eller lign [#lækkermad-på-amager](#), [#smykkerworkshop-på-amager](#)