



Digital Kommunikationsstrategi

Indhold

- Baggrund og strategisk fokus
- Formål og overordnede mål
- Indholdsstrategi
- Personas
- Platformstrategi
- Effektmåling
- Afsenderposition
- Tone of Voice
- Visuel identitet
- Appendix: Værktøjer

Baggrund

MILIFE blev stiftet i 2014 på initiativ af Lotte Møller Sørensen og Vagn Strandgaard med det formål at skabe et læringskoncept til ungdomsskoler og folkeskoler, der kunne bidrage til at løfte niveauet fagligt og socialt på de svage børn i klasserne gennem styrkelse af deres ikke akademiske kompetencer.

Konceptet er solgt og implementeret i 500 folkeskoler med evidensbaserede resultater.

Strategisk fokus

Indsatsområder for MILIFE :
2018/ 2019

Øget allround digital salg- og marketingindsats.

Styrke salget af undervisningsmateriale samt kursusaktivitet til ungdomsskoler og folkeskoler.

Påvirke influencers i erhvervslivet.

Fastholde den positive udvikling i Jylland og øge salget markant på Sjælland.

Lancere MILIFE i Norge

Digital strategi

Kendskab og synlighed

- Øge synligheden af MILIFE produkter og kurser til eksisterende og nye kunder
- Arbejde aktivt for, at MILIFE uddannelseskoncept bliver synligt og kendt af undervisere i alle landets folke- og ungdomsskoler og på udvalgte efterskoler
- Skabe mersalg til eksisterende kunder
- Synliggøre MILIFE som et evidensbaseret undervisningsværktøj, der skaber reusultater for skoleledere, undervisere og pædagoger.
- Øge salget af kurserne til ungdomsskoler
- Fortsætte udviklingen og synliggørelsen af nye MILIFE produkter og kurser
- Formidle relevante nyheder, gode historier og testimonials, der understøtter evidensen og resultaterne af MILIFE
- Styrke dialogen og synliggøre vores evidensbaserede viden over for influencers
- Styrkelse af brobygning mellem ungdomsskoler og folkeskoler til interessenter med budget

Overordnede mål

Vores mission er at gøre evidensbaseret læring i personlige og sociale kompetencer til en integreret del af vores uddannelsesmuligheder for alle børn og unge

Vi skal vise, at styrkelse af børn og unges ikke akademiske kompetencer bidrager til at gøre dem velfungerende, så de kan tage ansvar for deres eget liv og bidrage til deres egen uddannelse, jobs, relationer og i samfundet som helhed.

Vores mål er at være den foretrukne udbyder af dette uddannelsesmateriale i Danmark og i Norge.

Indholdsstrategi

Indholdstyper

Brug altid billeder. Det skaber interaktion og virker altid bedre end indhold, der kun består af tekst.

Korte videofilm skaber engagement. Væsentligt at billeder/video er i overensstemmelse med MILIFE holdninger/værdier.

Husk altid Call2Action - til at anvise brugeren, hvordan han/hun kommer videre. Fx "Klik her for at læse mere" eller "Tilmeld dig nyhedsbrevet".

Hvad virker hvor?

Tonen er generelt afslappet på Facebook, Instagram og Twitter, hvor LinkedIn er mere seriøs. Tænk over hver platforms målgruppe, når indholdet planlægges. Det, der virker på Facebook, Instagram og Twitter er ikke nødvendigvis godt at lægge på LinkedIn. Hav Personaerne in mente, når der skrives opslag. Facebook: Skoleledere/lærere/pædagoger. Instagram/Twitter: primært børn/unge/enkelte lærere. Indhold i Nyhedsbreve og Blogindlæg skal altid støttes op af opslag/feeds på fb, Instagram/Twitter. Ved på denne måde at koble nyhedsbrev/blog til SOME skaber man opmærksomhed og opnår deling. og øget effekt af markedsføringen.

Nyhedsbrevets indhold og opbygning:

Emnelinje: fængende opmærksomhedsskabende tekst med personlig appel til modtageren for at få denne til at læse hele nyhedsbrevet. **Short & Sweet:** Nyhedsbrevet skal kunne læses på 5 min, holdes i klart, præcist, letlæst sprog i overensstemmelse, med MILIFE's DNA og virke troværdigt og relevant, så modtageren ikke kan lade være med at trykke på CTA.

Splittests: Afprøv hvilken titel/indhold, der virker bedst. Testen kan hurtigt gøres i Mailchimp. Brug Google Analytics for at se, hvilken titel/indhold, der har haft størst effekt = CTR (Click Through Rate) og dermed størst succes.

Kurateret indhold og sourcing Kurateret indhold giver som regel højt engagement. Vælg noget indhold, der har relation til MILIFE. Husk altid at vinkle indholdet, så det passer til jer og udtrykker, hvorfor I har valgt at dele det. *(kuratering: valg af det bedste indhold fra en bestemt forsker eller et emne, der gives ekstra værdi ved at tilføje egne kommentarer, billeder osv. og altid med link tilbage til oprindeligt indhold)

The Content Marketer's Essential Guide To: **THE 21 TYPES OF CONTENT WE ALL CRAVE**

- 1 Content that reminds us that life is short.
 - 2 Content that reminds us that dreams can come true.
 - 3 Content that gives us faith to believe for bigger things.
 - 4 Content that reminds us that we matter.
 - 5 Content that reminds us of the overlooked or forgotten "basics."
 - 6 Content that has unexpected twists.
 - 7 Content that tells us a story.
 - 8 Content that takes us along on a journey.
 - 9 Content that inspires us to action.
 - 10 Content that makes us laugh or smile.
 - 11 Content that makes us cry (tears of joy or sadness)
 - 12 Content that reveals secrets.
 - 13 Content that surprises us.
 - 14 Content that encourages us to never give up.
 - 15 Content that reminds us that we are one-of-a-kind and encourages us to live that way.
 - 16 Content that reminds us that there's more.
 - 17 Content that confirms our assumptions.
 - 18 Content that challenges our assumptions.
 - 19 Content that educates while entertaining us.
 - 20 Content where David defeats Goliath.
 - 21 Content that gives us a fresh point of view even about common things.
- 

Indhold der virker:

- Trigger en følelse
- Opmunttrer og inspirerer
- Underholder og uddanner
- Fortæller en historie
- Bygger MILIFE op.
- Giver lyst til mere
- Sikrer høj Google ranking

Indholdskilder

- Identifikation af kilder

- Hvem kan levere indhold til MILIFE? Udarbejde liste over potentielle leverandører af nyheder til de sociale profiler:
- Lærere der har fået godt udbytte af kurser med gode resultater i undervisningen
- Unge, der har været i MILIFE forløb og er begejstrede,
- Virksomhedsledere, der efterspørger unge med kompetencer eller har haft MILIFE-unge i praktik
- Forskere med nyeste viden.

Sørg for at holde relationen til kilderne ved lige. Ring til dem og hør, hvad der rører sig hos dem.

- **Kurateret indhold** Hvor vil I typisk finde indhold, der kan kurateres? Skriv kilderne ned - fx. de store aviser, erhvervsblogs, nyeste forskningsresultater mm.

PERSONAS

En persona er en fiktiv person der bygger på konkrete statistikker og demografisk viden, og repræsenterer en specifik brugergruppe - vi skal opnå øget viden om vores målgruppes personas. Personas er et værdifuldt, strategisk værktøj. Når man arbejder med personas, bliver det lettere at tale ud fra en fælles forståelse af brugerne, i stedet for at udgangspunktet baseres på personlige antagelser eller erfaringer med brugere.

Personas hjælper til at afdække emotionelle triggere og appellere målrettet i den direkte markedsføring samt anvende pull-marketing mere end push-marketing. Personas kan samtidig hjælpe til at flytte fokus fra velkendte brugere til de mere ukendte og derved sikre, at de målgrupper, der er mindre viden om, også tænkes ind i mål og projekter.

MILIFE arbejder med følgende personas:

- Ungdomsskole og folkeskoleledere
- Ungdomsskole/folkeskolelærere og pædagoger
- Forældre
- Børn og unge
- Virksomhedsledere
- Politikere og kommunalpolitikere

Oplysninger, MILIFE ønsker at indhente om Personas:

- Profil
- Kompetencer
- Interaktions motivation
- Interesser
- SOME adfærd

Platformstrategi

Hvem henvender vi os til på hvilke platforme?

Platform/ målgruppe	Folke/ Ungdomsskole- leder	Lærere/ Pædagoger	Journalister	Erhvervsleder	Politikere/ kommunal- politikere	Andre ?
Website	x	x	x	x	x	x
Nyhedsbrev Pressemed.	x x	x x	x	x x	x x	x
Facebook Instagram Twitter	x	x	x		x x	
LinkedIn	x	x		x	x	x

Platformstrategi

Hvordan bruger vi platformene?

	Formål	Emner	Indhold	Call to actions	Frekvens
Website	Online præsentation. Indholde alt indhold Det sted, man henviser til for at fortælle hele historien.	Alle relevante emner	Kalenderentries Artikler Foto + video Grafikker Kurateret indhold	Signup nyhedsbrev Mødebooking Arrangementer	Løbende
Nyhedsbrev	Formidle vigtigste nyheder og events	MILIFE Nyheder Nationale og globale nyheder "bløde historier"	Kalenderentries Artikler Foto + video Grafikker Kurateret indhold	Besøg hjemmeside Signup nyhedsbrev Mødebooking Arrangementer Sharing	1 x månedligt
Facebook Instagram Twitter	Dialog og debat Synlighed	Testimonials "Bløde historier"	Foto + video Links Grafikker Kurateret indhold	Besøg hjemmeside Signup nyhedsbrev Mødebooking Arrangementer	2-3 gange om ugen
LinkedIn	Synlighed Dialog og Debat Brand awareness	Nye ansatte Nye projekter og fokusområder Jobopslag Promotion LMS/ VS	Artikler Foto Kurateret indhold	Besøg hjemmeside Signup nyhedsbrev Mødebooking Arrangementer	1-4 gange om ugen/når relevante nyheder

MILIFE Website



MILIFE Ny optimeret website

Opgaver

Omlægge sitet til Wordpress
SEO-optimere
content optimere
sider/billeder for at opnå høj Google ranking
Lægge nyheder på hjemmesiden.
Oprette og vedligeholde kalendere.
Opdatere og oprette indhold.

Emner:

Alle emner, der er relevante for MILIFE og dets brugere.

Nyheder:

Nye produkter
Nye værktøjer
Ny målgruppe

Formål

Online præsentation af MILIFE
Indeholder alt indhold
Det sted, man henviser til for at fortælle hele historien.

Tone of voice

Venlig, åben, imødekommende, professionel.

Dialog og frekvens

Opdateres så snart, der er noget nyt.
Ingen dialog med brugerne.

Check list

Er datoerne korrekte?
Er billederne korrekt skaleret og komprimeret?
Checke ALT-tags/
titletags/META descriptions

Korrekturlæsning - helst af en, der ikke har skrevet teksten.

Tjek at alle links virker og intern linkbuilding peger korrekt.

MILIFE nyhedsbrev



**“Nyt kursus-
program for
efteråret 2018”**

Formål

At formidle de
vigtigste nyheder og
arrangementer.

Dialog og frekvens

Udsendes ca. 1 gang
om måneden. Oftere,
hvis der er vigtige
nyheder.

Opgaver

Gemme indhold, der
er oplagt til næste
nyhedsbrev.

Emner

Relevante nyheder:
Fra MILIFE lokalt,
nationalt og globalt.

“Bløde historier” - fx.
succeshistorier fra
lokale skoler.

Check list

Er datoerne korrekte?

Korrekturlæsning -
helst af en, der ikke
har skrevet teksten.

Tone of voice

Venlig, åben,
imødekommende,
professionel.

Tjek at alle links
virker og peger
korrekte videre

MILIFE på Facebook, Instagram, Twitter



“Vil du hilse på vores nye medarbejder? Sidste nye bløde historier”

Formål

Skabe synlighed.
Invitere til dialog og deling MILIFE feeds.

Dialog og frekvens

Opslag 2-3 gange om ugen.
Svare på henvendelser dagligt. Tjek som minimum morgen og eftermiddag.

Opgaver

Publicere indhold.
Læse kommentarer og opslag.
Svare på spørgsmål.
Like og kommentere på indhold.
Like relevante sider og evt. interagere på disse.
Dele godt UGC med de øvrige brugere.
(Husk at sige tak!)

Emner og Redaktionelle koncepter

FB: Gode råd og viden til målgruppen “skæve historier”, vigtigste nyheder til lærere/pædagoger.
Insta/TW: Gode historier/videoer

Tone of voice

FB: Venlig, åben, imødekommende professionel.
Insta/TW: ung, frisk, direkte

Check list

Er billederne korrekt skaleret og komprimeret jf FB standarder?

Korrekturlæsning - helst af en, der ikke har skrevet teksten.

Tjek at links virker.

MILIFE på LinkedIn



“MILIFE og Erhvervslivet!”

Formål pitche
Erhvervsledere :
influencers
skabe synlighed og
øge kendskabet til
MILIFE gå i dialog
med følgere og
relevante personer.
Invitere til debat.

Dialog og frekvens

Lægge indhold på
1-4 gange om ugen.
Svare på spørgsmål og
kommentarer.

Opgaver

Publicere nyheder og
Læse kommentarer
og opslag.
Svare på spørgsmål.
Like og kommentere
på indhold.
Følge relevante
personer og
virksomheder og evt.
interagere med disse.

Emner

Successhistorier!
Nyt om ny viden,
Nye ansatte
Jobopslag
Nye projekter og
fokusområder.
Jobopslag.
Relevante nyheder.
Netværksnyt om
LMS og VS

Tone of voice

Venlig, åben,
imødekommende
, professionel,
vidende

Check list

Er datoerne korrekte?

Er billederne korrekt
skaleret og
komprimeret?

Korrekturlæsning -
helst af en, der ikke
har skrevet teksten.

Tjek at alle links
virker og peger
korrekt.

Effektmåling

- Likes og followers på SOME
- Shares, Likes og Comments
- Nyhedsbreve:
 - Fx. Open-rate, click-rate, unsubscribe, tip en ven. Afhænger af valgt system.
- Konverteringer (Google Analytics rapportering)
 - Nyhedsbrevstilmeldinger
 - Splittests
 - Kursusbookinger, køb af materiale
 - Feedback på service
 - Kampagneeffekt (mål afhængigt af kampagnen).

Afsenderposition

Afsender

Opslag: Afsenderen er MILIFE. Kommentarer eller beskeder: Brug fornavn + titel som hilsen. Fx.:
Venlig hilsen Marianne, Team MILIFE

Billeder

Det samme profilbillede bruges på tværs af platforme: MILIFE med ikoner. Størrelse tilpasses platformen.

Baggrundsbilleder (coverbillede på Facebook og LinkedIn banner.) bør være ens på tværs af platforme. Skal udvikles, så den er i tråd med øvrig, visuel kommunikation.

Faste vendinger

Sig altid tak for henvendelsen. Også selvom den er negativ eller kritisk.

Brug altid en høflig eller venlig hilsen, når du afslutter en kommentar, en besked eller et svar i sociale medier. Brug gerne det samme udtryk hver gang, så din signatur bliver en del af din digitale "personlighed", når du er i dialog med brugerne. Fx. "Venlig hilsen, Lotte, Team MILIFE" eller "Mange hilsner Marianne, Team MILIFE"

Tone of voice

Tonen

Vi er venlige, åbne og imødekommende. Aldrig smarte eller arrogante. Det er vores grundantagelse, at alle mennesker har noget godt i sig.

Vi er nede på jorden, og bruger dagligdags sprog uden fremmedord eller for mange engelske ord.

Personlighed

Vi har en positiv tilgang og ønsker at skabe en positiv stemning. Vi har begejstring for Mi-Life konceptet, og stolthed, faglighed og passion for vores koncept.

Humor

Vi har et glimt i øjet, men er aldrig "frisk fyr-agtige" eller morsomme på andres bekostning.

Sprog

Hjemmesiden er på dansk, engelsk. Der kommunikeres på dansk på Facebook, LinkedIn, Instagram og Twitter.

Visuel identitet

Det skal være nemt at afkode, når afsenderen er MILIFE Dette sikres bl.a. ved at bruge de samme visuelle elementer på alle platforme.

Derfor anvendes det samme logo som profilbillede på alle platforme.



VÆRKTØJER

- Anvende de sociale medie platforme og blog til at udbrede viden og tiltrække opmærksomhed til salg af vores produkter i e-shoppen
- Udsende PR-meddelelser, når der er "a reason to talk"
- Indføre nyt CRM system bearbejde nye og eksisterende kunder
- Ansætte ny digital marketingmedarbejder
- Flytte website til nyt tema i Wordpres
- Oprette dialogkalender

Sådan gør du: Kurateret indhold

Kurateret indhold er artikler, billeder, videoer og andet indhold, som man deler andre websites, LinkedIn og Facebook-sider.

Fra Facebook til egen Facebook-side

Klik Share/Del på det indhold, du vil dele på din side.

Vælg at poste til en Side, du administrerer.

Skriv en kommentar til indholdet og del det på din side, oplys kilde.

Fra websites til Facebook og LinkedIn

Kopier URLen på det website, du gerne vil dele et link til.

Sæt linket ind i statusfeltet, skriv din kommentar.

Når link preview dukker op, sletter du selve linket fra statusfeltet.

Link preview bliver ikke slettet.

Dialogkalender

Okt. - Dec. 2018

DATO	AKTIVITETER OG EVENTS		PLATFORME		ANNONCERING		
	Special dates/ events	Tema	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn	Øvrige
11.05.15							
12.05.15							
13.05.15							
14.05.15							
15.05.15							
16.05.15							
17.05.15							
18.05.15							
19.05.15							
20.05.15							
21.05.15							
22.05.15							
23.05.15							
24.05.15							
25.05.15							
26.05.15							

Input til dialogkalender

Formålet er at bruge kalenderen til at notere datoer for udsendelser af nyhedsbreve/feeds på SOME.

Begynd med at udfylde dialogkalenderen med alle de begivenheder, mærkedage og andet, som er relevante for MILIFES målgrupper. Fx. strategisk rigtige tidspunkter for information om booking af kurserne, sidste skoledag inden ferien, gode tidspunkter inden ferie, Eksamensperioder, hvor kontakt bør undgås.

Læg hellere for meget end for lidt ind i kalenderen. Det er ikke sikkert, at det hele vil blive brugt, men kalenderen kan fungere som god inspiration til indhold og som en påmindelse på de ting, der sker på skolerne og datoer for online kommunikation

Følgende bør indgå i kalenderen:

Datoer: Hvornår finder begivenheden sted?

Events: Er der særlige events, som I enten selv afholder eller er indenfor jeres område? Messer? events

Temaer: Arbejder I tematisk i en periode?

Kanaler: Hvad skal der ske på hver platform

Annoncering: Annonceres begivenheden?