

Inspirer din målgruppe med digitale indpakninger

Alle målgrupper elsker gratis og brugbar viden. Kapitlet 15 fra min bog: "Dit omdømme på sociale medier" (anmeldt [her](#)), handler om, hvordan du som afsender kan engagere din egen målgruppe ved at pakke dit indhold og din viden ind i digitale produkter.

Kapitlet fra bogen har jeg, for eksemplets skyld, 'konverteret' til en digital indpakning - et PDF-dokument eller en såkaldt E-bog om man vil.

Her får du 14 sider. Lige til at tage med og lade dig inspirere af. Der er mere [her](#)!



The screenshot shows the website for TrineNebel. At the top right, there are social media icons for Facebook, Google+, LinkedIn, Pinterest, YouTube, and Twitter. The logo for TrineNebel is on the left, with the tagline "Højt specialiseret rådgivning om taler, budskaber der spredes og strategisk arbejde med omdømme." Below the logo is a navigation menu with links for "Om Trine", "Konsulentydelse", "Bøger", "Referencer", "Presse", "Blog", and a search icon. The main content area features a large banner with a photo of Trine Nebel on the right. The text on the banner reads: "Alle kan kommunikere sig til et bedre omdømme! Undervisning og rådgivning i branding, praktisk retorik og taler - online som offline." Below the banner are three circular icons with labels: a graduation cap for "Foredrag", a document for "Rådgivning", and a microphone for "Taler".

Del gerne dokumentet, hvis du kender nogle, der kunne have glæde af indholdet. Husk at kildeangive, hvis du citerer fra E-bogen :)

Rigtig god læselyst!

Digitale indpakninger kan være en bevidst og serviceorienteret del af din strategi for god kommunikation på de sociale medier.

Som jeg nævner i kapitel 12 i bogen: "Dit omdømme på sociale medier", hvor jeg gennemgår, hvordan du kommer i gang på en SMART måde, bør variationen over hvor og hvordan du deler godt indhold, afhænge af om du er én eller mange i den virksomhed, organisation eller forening, du repræsenterer. Ambitionerne bør afhænge af om du har en enkeltmandsvirksomhed, et selvstændigt kandidatur, om du er del af et mellemstort foretagende. At være realistisk til en start har aldrig skadet nogen :)

Jo større du er, jo flere muskler har du at spille med. Og jo flere muskler, jo større variation vil jeg anbefale, at du bruger i den digitale indpakning. Fordelen ved en stor variation af digitale indpakninger er, at du rammer målgruppen bedre, bredere og uafhængigt af om dine fans, followers og interessenter er til tekst, billeder, lyd, video eller nyhedsbreve.

Uanset den digitale indpakning af din viden, kan den let integreres på den blog jeg anbefalede dig af få i kapitel 8 (i bogen "[Dit omdømme på sociale medier](#)"). Fra bloggen kan alle varianterne af den digitale indpakning nemlig spredes til de øvrige sociale medier, og være søgbar for søgemaskinerne. Bedre onlineservice til målgruppen kan man sikkert godt købe sig til, men alt dette kan du faktisk gøre selv.

Inden jeg gennemgår de mange muligheder for digitale indpakninger af dit indhold, du kan tilbyde eller servicere dine fans, followers og interessenter med på de sociale medier, vil jeg understrege vigtigheden af, at du IKKE falder for fristelsen til lige at plastre indpakningen til med et kom-og-køb-skilt.

I det sekund din målgruppe føler de er ved at blive påduttet en holdning, et køb og en slet skjult markedsføring, risikerer du at de mister interessen. Som vi var inde på tidligt i bogen bør din kommunikation bære præg af oprigtig imødekommenhed og ikke påtaget høflighed.

Derfor; koncentrer dig om at levere godt og relevant indhold, pakket som essensen i ME-mail (gennemgås i bogen), og du vil ikke alene gøre noget som meget få andre afsendere i din niche gør, du vil også få respons fra målgruppen.

Præsentation af digitale indpakninger

For at undgå enhver mulighed for misforståelse, vil jeg ganske kort uddybe forskellen på digitale indpakninger og sociale medier, så ingen læsere er et sekund i tvivl.

Digitale indpakninger er det 'elektroniske' papir du *putter* rundt om din viden. Hvor gaver kan pakkes ind i avispapir, sølvpapir, gavepapir, bølgepap, celofan, æsker, kuverter og gaveposer, kan din viden pakkes ind i digitale indpakninger. Når din viden er pakket ind, kan den distribueres. Som med dine gaver er der forskellige transportmuligheder.

Du kan tage dine gaver, nu indpakket på forskellig vis, under armen og gå rundt med dem. Du kan bruge din cykel, knallert, bilen, bussen, toget, Metroen, flyet eller skibsfart. Overført til sociale medier er transportmulighederne dine udvalgte distributionskanaler og de digitale indpakninger er dit 'elektroniske' papir til dit indhold rettet mod målgruppen.

En video ligger ikke på YouTube før du aktivt uploader den til YouTube. En video om hvordan du penselmaler en dør er digital indpakning af viden om malerteknik. Men videoen kan ligge mange andre steder end på YouTube.

Når du uploader videoen til [YouTube](#), ligger den på en social platform, et medie, og kan spredes viralt. En video du optager på din telefon eller med kamera eller derfor ikke social, i mediemæssig forstand, så længe den altså ligger på din telefon eller kamera.

Din viden, og den niche du gerne vil lave god kommunikation i forhold til, er heller ikke social i mediemæssig forstand, før du *gør noget* ved den. Så lad os blive ved eksemplet med den håndmalede dør. Lad os sige du har en helt specifik og faglig viden om, hvordan din målgruppe af **nye-gør-det-næsten-selv-husejere** kan undgå rullemalede døre, der vidner om hjemmegjorthed og derfor ikke det mest attraktive når man skal sætte i stand.

Hvordan man penselmaler gamle indvendige trædøre, er den viden vil du gerne sprede for at servicere din målgruppe af **nye-gør-det-næsten-selv-husejere**. Du vil selvfølgelig gerne male målgruppens gamle køkkenlåger, så de står som nye, men det ved målgruppen godt, så tilbud på malerarbejder nævner du ikke med et ord i videoen. I stedet optager du en kort præsentationsvideo om valg af penseltype, maling og håndledsbevægelser.

Nu har du en *digital indpakning* af din viden, men mangler at distribuere den. Du kan uploade videoen til YouTube, 'tagge' den med søgeord, og derfra dele den direkte på Facebook, Twitter, i en LinkedIn-gruppe eller indlejre den i et blogindlæg, og videre derfra til andre social medier.

Og således kan du servicere din målgruppe, ikke med tekst, men med en visuel præsentation, hvor din viden er pakket digitalt ind, og derpå distribueret på et socialt medie. Men der er mange andre eksempler på digitale indpakninger, og dem tager vi en gennemgang af nu.

Nyhedsbreve

Efterhånden er det blevet ret almindeligt at store hjemmesider, blogs og afsendere af information tilbyder, at man kan [abonnere på et nyhedsbrev](#). Selve tilmeldingen kan tilføjes som en widget, en lille 'knap', på din blog eller hjemmeside. Når besøgende indtaster deres e-mailadresser, har de sagt ja til, at du må sende dem direkte e-mails, hvilket du ellers ikke må, og som man kan få en bøde for at gøre - vistnok i omegnen af kr. 10.000 for op til 100 mails.

De kr. 10.000 er trælse nok i sig selv, men det er intet at regne for den dårlige omtale, der kan følge med. Det undgår du med en tilmeldingsmulighed til dit nyhedsbrev. Et nyhedsbrev er gratis for modtageren, og skal indeholde mindst 80-90% brugbar viden og højst 10-20% salg, hvis overhovedet noget eksplicit salg. Procentsatsen for salg afhænger af temperament. Nogen bruger det meget, andre slet ikke, fordi abonnenterne ofte godt ved, hvad du sælger, siden de har tilmeldt sig nyhedsbrevet.

Hvis du vil se et udvalg af digitale indpakninger, fra primært amerikanske afsendere, så kig på min hjemmeside - TrineNebel.dk - find søgefeltet - skriv 'inspiration til strategi' i søgefeltet - og klik. Nu popper der et indlæg op med en del eksempler på gode digitale indpakninger som forskellige afsendere har lavet, og som ligger frit og gratis tilgængelig på nettet. Det gør de ikke for sjov. Afsenderne håber du synes den digitale indpakning er inspirerende nok til, at du vil dele den med andre og sprede kendskabet, WOM, til andre. Men tilbage til dig og dine egne digitale indpakninger.

Du sørger selvfølgelig for, at dit nyhedsbrev ikke indeholder nogle af de faldgruber vi gennemgik i sidste kapitel, og hvis du mener at indholdet er rigtig godt og redeligt, så kan du godt indleje et lille tilbud til sidst i nyhedsbrevet. Men husk... Fylder det for meget og bliver det for anmasende, fraklikker dine fans, followers og interessenter sig hurtigt nyhedsbrevet, og så er du lige vidt.

Enhver modtager gennemskuer lynhurtigt om du kun sender nyhedsbrevet ud for at sælge, eller om du også gør det for at servicere. Så far med lempe, skriv at du aldrig vil spamme eller videregive folks e-mailadresser til tredjepart, og gør det desuden nemt for abonnenterne at framelde sig nyhedsbrevet. Det virker imødekommende og troværdigt, når man ikke skal lede med en lup i bunden for at finde frameldingsknappen.

Send ikke nyhedsbreve ud for tit. Højst en gang om ugen, men helst sjældnere med mindre det selvfølgelig er et ugebrev. Har du lovet et ugebrev, er der ingen vej udenom, så SKAL du udgive hver uge. Mit råd er derfor at love løbende nyhedsbreve, og hele tiden overveje,

hvornår hyppigt du kan sende ud, uden modtagerne bliver irriterede, og uden at det tager livet af dig.

Drypper dit nyhedsbrev med fedt, brugbart og relevant indhold, vil tolerancen i forhold til, hvor ofte du sender ud være større. Og husk som det sidste, at alle dine nyhedsbreve skal indeholde en opfordring til modtageren om at sende det videre, for du vil jo gerne have dit gode indhold og eksemplet på din service spredt ud. Det er ikke alle afsendere der opererer med nyhedsbreve, selvom de har en tilmelding på deres hjemmeside. I de tilfælde kommer du også på en liste, og modtager blot mails fra afsenderen. Nogle sværger til den nyhedsbreve, andre sværger til almindelige mails.

Blogindlæg

Vi har været igennem tre kapitler om bloggen som medie, corporate blogging og hvordan du blogger med succes, så denne form for digital indpakning er henvendt til dig, der har en hjemmeside.

Hvis du har en fast [hjemmeside](#), kan du med stor fordel integrere et faneblad, der hedder blog, og hvor du jævnligt uploader indholdsbaseerede indlæg, som relaterer sig til den information, der i øvrigt er på jeres hjemmeside. Virksomheder, organisationer og institutioner har ofte faste hjemmesider med fast indhold, hvor blogs kendetegnes ved at have fortløbende indlæg, der indekseres i kategorier.

Til dig der styrer og passer en større hjemmeside med mere eller mindre fast indhold, vil jeg foreslå, at du overvejer at tale med it-afdelingen om muligheden for at integrere en blog, hvor du kan udfolde noget af den faste information i praksis. Det vil måske virke mere dynamisk for jeres hjemmeside og kunne statuere eksempler som jeres fans, followers og interessenter kan spejle sig i og få noget ud af.

Fordelene er at du i blogindlæggen kan integrere både videoer, kommentarer, billeder, lydfiler, webinarer og præsentationer. Du kan nemt skifte dem ud og supplere.

Du kan desuden nemt rette uden at skulle kende til HTML-kode. Og du kan tillade dig en mere personlig kant og tone end på en fast og officiel hjemmeside. Endelig har hvert blogindlæg sin egen URL-adresse, der gør det nemt at sprede dem på andre sociale medier. For flere detaljer om fordelene ved en blog, henviser jeg til de tre kapitler tidligere i bogen.

Webinars

Et webinar er et onlinebaseret seminar, hvor dine fans, followers og interessenter kan sidde i pyjamas og med morgenhår og blive klogere foran skærmen. De behøver med andre ord ikke at dresse op og tage på kursus i, hvordan man håndmaler en dør. De kan sidde foran skærmen og få den samme både introduktion og instruktion, og du kan levere den uden at skulle *line* det helt store seminar op med kildevand, fyldte chokolader og kringle.

Et webinar er sammentrasket af ordene web + seminar. Når webinarer først har været sendt live til målgruppen, kan webinarer gemmes, og genhøres på et senere tidspunkt. Således lever et webinar videre efter selve sendetidspunktet, og målgruppen kan downloade det og tage det med på telefonen, iPad'en eller den bærbare som det passer dem.

Fordelen ved et seminar er, at det øger din mulighed for at cementere din viden blandt målgruppen, du kan give værdifuld viden væk, men også modtage respons, der gør dig opmærksom på, hvad folk tænker eller ønsker hjælp til. Det er en meget mere levende kommunikationsform end et tekstdokument, og for mange kan det være hyggeligere at sidde med kaffe og høretelefoner på end at skulle tygge sig gennem en tung manual.

Så hvis du har overskuddet, kan du med fordel servicere din målgruppe med et gratis webinar. Jeg anbefaler at du lige øver det nogle gange inden, når du vil sende live, for som med al teknik, er der ofte noget der driller, når det endelig skal være, og det er ikke bare ufedt, men også stressende med drillende teknik, hvis du har 80 fans siddende ved hver deres computer.

Det tiltalende ved et webinar er også, at du faktisk har mulighed for at kommunikere næsten personligt med rigtig mange mennesker på samme tid via et onlineseminar, hvor folk logger sig på, følger et slideshow samtidig med at de hører din stemme og kan stille spørgsmål til dig undervejs ved at skrive dem ude i side. Ofte kan det være en god ide at have en hjælper med til at assistere, så du kan koncentrere dig om at undervise, og hjælperen kan holde øje med spørgsmål og kommentarer.

Webinarer føles langt hen ad vejen som en dialog og som at være en del af et fællesskab omkring et bestemt emne som alle deltagende interesserer sig oprigtigt for. Bliv ikke frustreret hvis en del af de tilmeldte ikke ender med at deltage i selve webinarer. Det er helt normalt og ofte tilmelder folk sig, når de er i stemning til det, selvom webinarer først er senere.

På det aktuelle tidspunkt er mange tilmeldte måske alligevel forhindrede, eller når ikke at sidde klar ved computeren. Det skal du ikke tage personligt, men som en del af netop dén digitale indpaknings præmisser. Uanset hvad har du fået sat et lille fodaftryk i målgruppens hukommelse, så vær glad for både dem, der gennemfører webinarret, og dem der kun nåede at tilmelde sig.

White Papers

En hvidbog er en [nørde baggrundsrapport](#), der hjælper målgruppen med at forstå en udfordring, løse et problem eller gøre dem klogere på et område. Når jeg, som tilfældet er her, har pillet et kapitel ud af min bog, downloadet det som Pdf-fil og undladt billeder, kan man godt strække sig til at kalde det for et whitepaper. Men det kunne også have været langt mere nørdet.

I whitepapers er det nemlig tilladt at gå mere end ét spadestik dybere og bruge tekniske termer. Whitepapers, som jeg ikke helt mener kan sammenlignes med den politiske forståelse af en hvidbog, uddanner målgruppen og gør det nemmere for dem at nå til en afklaring.

I et whitepaper kan du altså i vores eksempel med den håndmalede dør, beskrive teknikker og de forskellige hårtyper en pensel kan have, og hvad forskellen er på både skafter, penselhår og penseltyper. Du kan forklare om lange og korte strøg og hvordan de forskellige malingsstyper virker, og hvorfor der skal afrenses og grundes først, og med hvilke midler dette gøres bedst. Eller du kan forklare din målgruppe om, hvad du forstår ved digitale indpakninger.

Dine whitepapers er stadig en [service til din målgruppe](#), men en tungere en af slagsen, hvor der gerne må være, men ikke er forventninger om billeder og visuelle virkemidler. Du kan bruge et whitepaper til at demonstrere en unik og detaljeret viden. Når målgruppen først åbner et whitepaper ved de godt, at de vil blive præsenteret for teknisk eller faglig snak af nogenlunde høj værdi, og måske endda med et højt lix-tal, men det er ok, for det er en merværdi du tilføjer dine fans, followers og interessenter.

Dagbladet *Børsen* tilbyder fx whitepapers på deres hjemmeside. De laver dem i samarbejde med deres virksomhedsinteressenter, så det kommer læserne til gode. De forskellige whitepapers er gratis at downloade på Borsen.dk, men avisen beder om du først indtaster nogle oplysninger om dig selv og din virksomhed. Dermed tillader du også, at den pågældende virksomhed, der har lavet det konkrete whitepaper i samarbejde med *Børsen*, må kontakte dig.

I denne byttemandel, whitepaper for emailadresse, ligger en fælles forståelse af, at whitepaper'et indeholder meget og værdifuld viden som i tilfældet Børsen gerne vil forære væk, men også gerne vil have lidt til gengæld for.

Ved brug af whitepapers som digital indpakning af viden sikrer du dig, som følge af den fyldestgørende information, at du har din målgruppes opmærksomhed i lang tid.

Podcasts

Den førende podcast-guru i Danmark er kvinde og hedder Karin Høeg. Hun har hjemmesiden Podconsult.dk og den er værd at besøge, hvis du kunne tænke dig at podcaste til din målgruppe. Som Karin Høeg pointerer er podcast ikke det samme som radioudsendelser man kan downloade fra nettet.

I begyndelsen var podcast kun lyd, men nu findes der også videopodcasts. Det smarte ved podcast er, at man ikke selv behøver at finde programmerne og downloade dem. Man kan få et program til at gøre det for sig. Det mest kendte program er måske iTunes, men selv bruger jeg forskellige apps, hentet gratis i Googles App-store, og jeg eksperimenterer løbende med, hvilken app jeg synes passer godt til min Androidtelefon (læs: mit temperament og nysgerrighed på året).

Via disse podcasts-apps abonnerer jeg hver uge på tyve forskellige podcast med gratis indhold og faglige opdateringer, som jeg hører når jeg er ude og gå. Dit podcast kunne være det næste, og Karin kan rådgive dig meget konkret om, hvordan du går teknisk til værks.

Du kan [podcaste til din målgruppe](#) om præcis den niche du også blogger om, og dine fans, followers og interessenter kan lytte til din digitalt indpakke viden, når det passer dem, og når de er væk fra en computer. I vores tilbagevendende eksempel med den håndmalede dør, kan vores **nye-gør-det-næsten-selv-målgruppe** have hovedtelefoner på og lytte til den fremgangsmåde du anbefaler, mens hun arbejder med døren og har begge hænder frie.

Et podcast er med andre ord et lydshow som din målgruppe kan tilmelde sig på samme vis som med nyhedsbrevet. På Karins hjemmeside kan du få vejledning i, hvordan du får dine podcast oploadet til et sted, hvor målgruppen kan downloade dem fra.

Dine lydfiler er en anden form for digital indpakning, der først bliver en del af et socialt medie, når du uploader lydfileerne til en server som fx iTunes eller noget der er kompatibelt med Android.

Podcast skal ikke for lange. Bevares. De fleste radioprogrammer på DR P1's sendeflade er på en halv eller en hel time, men indtil du er blevet P1 eller et brand i samme liga, bør du overveje kortere podcasts, men mindre du fx er forfatter og giver særlige oplæsnings-godbidder til dine læsere som de bare ikke kan slippe.

Er det [knippelgodt det du fortæller i dine podcasts](#), vil dine lyttere være tilbøjelige til at hænge på i længere tid, men ellers bør du som udgangspunkt regne med lydfiler på 7-20 minutter. Dog er der etablerede podcastere, der holder på deres followers i 45 minutter og er indholdet godt nok, tjaja, hvorfor så ikke prøve. Men redigeres skal 'skidtet' jo, så husk at sætte tid af til svarende til podcastets længde.

Du skal planlægge indholdet lige så godt som et velskrevet blogindlæg, og fx kan du invitere dine fans, followers og interessenter til at skrive til dig om emner de gerne vil have uddybet. På den måde kan du opnå at kommunikere med målgruppen, mens de er offline og sidder i bilen på vej hjem fra arbejde. Podcast kan laves hjemme, under en dyne eller i et lydstudie, men er selvfølgelig et af de mere tekniske måder at pakke din viden ind på.

Det er måske ikke den indpakning du skal vælge som det allerførste skridt i din nye strategi for god kommunikation på de sociale medier.

E-bøger

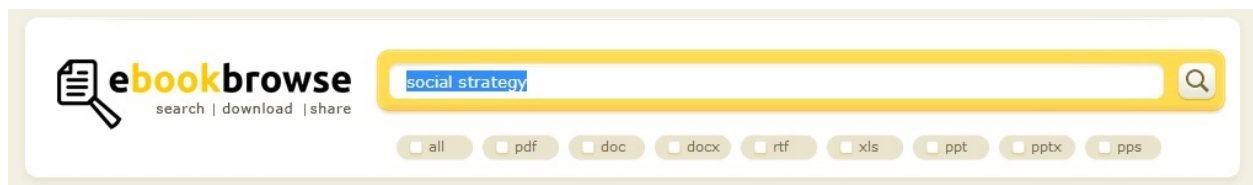
En e-bog er et væsentligt længere dokument end et blogindlæg, men ikke nær så teknisk som et whitepaper. E-bog skal kunne downloades og tages med på en tablet eller printes ud, hvis modtageren kan se en fidus ved det, selvom det så ikke længere er en e-bog. Mange e-bøger er ofte blot pdf-filer som modtageren ikke (umiddelbart) kan rette i, hvilket du som afsender til gengæld kan, hvis der sker eller skal tilføjes noget nyt.

Men E-bøger det kan også være mere avancerede udgaver end PDF-filer. Apple har lavet en måde at lave grafisk lækre e-bøger på, der hedder Apple iBook Author, her er det muligt at lave gratis bøger, men bøgerne bliver i Apples økosystem, og Apple tager 30% af salget, hvis du får en idé om at lave en e-bog du vil sælge via Apples Store.

To andre udbydere hedder BookBaby og Blurb. Også her kan du lave e-bøger, men det kræver at du opretter en bog, der kan sælges som hardcopy først; det hedder print on demand, og der bliver kun printet det antal bøger som modtageren ønsker. Og på danske hænder er Zetland og Saxo muligheder. Der findes [flere andre muligheder](#), men som en gratis service til din [Tribe](#) er det fuldt tilstrækkeligt med en flot opsat pdf-fil, som kan downloades fra din blog.

Din pdf-fil kan du også oploade til [Slideshare](#), et helt andet socialt medie, hvor man deler sine præsentationer, e-bøger og dokumenter, som modtagerne så kan søge i, lade sig inspirere af eller downloade.

Det er altid muligt at søge på YouTube for inspiration til e-bøger, og som digital indpakning skal du overveje om det er en gratis online-snack til din målgruppe, du leder efter, eller et mere salgbart onlineprodukt. Hvis det er det sidste, så søg grundigt inden du beslutter dig for hvad og hvor. Hvis det er det første, så skriv en informativ tekst, der servicerer din målgruppe, supplér eventuelt med relevante billeder, der underbygger dit indhold, og indsæt et link, hvis du kender et sted, hvor din målgruppe kan søge videre.



Sæt dit indhold flot op med en pæn skrifttype og en god læsbar font. Eksporter til pdf, og du har praktisk talt en e-bog, du kan have liggende til download på din blog eller hjemmeside. Vil du have en super tjekket og virkelig professionel e-bog, der stadig skal laves som pdf-fil, så overvej at få en grafiker til at hjælpe dig, selvom det så ikke længere er gratis for dig at pakke din viden digitalt ind.

Lav fx en e-bog med titlen: “Sådan håndmaler du en fyldningsdør”. Vis billeder af pensler med nylonhår og hestehår og forklar, hvad der er bedst at bruge hvornår. Indsæt evt. et billede af dit håndled, der maler i lange strøg eller et link til en video, du har oploadet til YouTube, hvor du gennemgår arbejdet med at håndmale en fyldningsdør, så den fremstår smuk og professionelt malet.

Suppler med viden om akrylmaling i forhold til oliemaling, lav et diagram over tørretid i forhold til genmaling og holdbarhed, og har du et hemmeligt fif eller trick, så fortæl det til din målgruppe, for de vil huske dig for det. Det kunne fx være et fif om, at maling der er blevet klumpet kan filtreres gennem en nylonstrømpe, hvorefter malingen er så god som ny. Det har intet med den håndmalede dør at gøre, men er bare et ekstra fif til målgruppen. En lille service fra dig til dem og potentielt loyalitetsskabende.

På din blog kan du så have et faneblad med ‘Gratis produkter’, hvor din e-bog kan ligge sammen med måske et whitepaper, et podcast eller andre e-bøger.

En e-bog bør have en længde på mellem 10-30 sider, hvor du har pladsen til at gå i dybden med et emne, du ellers måske skulle have delt over 15-20 blogindlæg. Fordelen ved en e-bog er, at den giver din målgruppe en særlig service de formentligt ikke finder så mange andre steder. En e-bog kan sendes rundt, gemmes og har et mere blivende og værdifuldt udtryk end et blogindlæg.

I princippet kunne du godt lave et 10 sider langt blogindlæg med samme indhold - det er der bare meget, meget få i målgruppen, der vil læse, så lad endelig være med det. En anden ulempe der taler mod meget lange blogindlæg, men for PDF-filer, er, at blogindlæg tager man ikke 'med sig' på samme vis som en E-bog, der kan ligge på en tablet.

Har du dog skrevet 15 gode blogindlæg over en tid, hvorfor så ikke gennemskrive dem og sætte dem op som en pdf-fil, og derpå lave en e-bog, hvor blogindlæggenes indhold kan komme til orde endnu engang i samlet form. Og for at slutte ringen, kan du med en færdig e-bog, uddrage små citater, som du tweeter på Twitter med et link til direkte download af bogen. Lige som du kan tilbyde hele e-bogen på Twitter.

Video

Har du en smartphone har du også et videokamera. Det betyder ikke at du har et fantastisk kamera, men hvem siger du har brug for det. [Videoer er fantastiske til at forklare et budskab](#), simpelthen fordi billeder siger mere end tusind ord. Det tager selvfølgelig lidt længere tid at klippe en hjemmegjort video sammen, end det kan tage at lave et blogindlæg, men hvis du er teknisk snild og ordene ikke kommer flydende som vulkansk lava fra dine fingre, kan denne digitale form for indpakning være nemmere for dig.

Videoer skal være korte, og meget kortere end du tror. Det som du selv synes er lidt hyggeligt at se, og hvor du synes du har gjort dig umage, har slet ikke den samme indvirkning på målgruppen. Hvorfor? Fordi de vil have ME-mail som vi talte om allerede i kapitel 2.

Din video skal altså ikke være god for dig som afsender, men god for din målgruppe som modtager. Derfor skal dine videoer være korte, konkrete, kontante og helst ikke vare over 1½ minut og aldrig over tre minutter. Folk afklikker når og hvis det tager for lang tid at komme til pointen. Idéen med at optage din organisations generalforsamling og lægge det op som video, er kun god, hvis videoen sammenklippes ellers bliver det en ren dræber. Prøv selv at tjekke antal 'views'... Der er INGEN, der kigger en hel generalforsamling igennem på YouTube.

Fordelen ved en digital indpakning af din viden i en video er, at videoen, med de rette søgeord, og med nøglepersoner der hjælper med at dele, kan komme højt op i Googles søgemaskine, ofte højere end teksten på end almindelig hjemmeside.

En god video kan generere masser af clicks og blive spredt viralt. Nemt er det ikke, og held er det slet ikke. Faktisk er det videnskab, men det skal jeg undlade at trætte dig med her. I kapitel 18 kommer vi ind på, hvad der spredes viralt og hvad der ikke gør. Her skal blot nævnes, at en video [ikke går viralt](#) fordi den uploades på YouTube.

Hvad enten du bruger et rigtig videokamera og redigerer professionelt, eller om du optager din video på din smartphone og sender den direkte fra telefonen til YouTube, så har du muligheden for at sprede dit budskab. Vælger du at [pakke din viden digitalt med videoer](#), så overvej en variation i indholdet, hvor du måske både interviewer andre, dokumenterer din viden, gennemgår et produkt eller en service, og filmer noget man ellers sjældent får at se. Gør det anderledes, men prøv ikke at ligne Tv-Avisen, vær dig selv - også på videoer.

Præsentationer

Måske har du allerede lavet en eller flere præsentationer, hvor du har brugt Powerpoint, Keynote eller det nyere Prezi. Bagefter ligger præsentationen i en mappe på din computer, og bliver først genbrugt, når du skal holde et lignende oplæg, hvor du kan kopiere nogle af slidesne. Det er en skam.

Den viden du pakker digitalt i en præsentation, kan du ligeså godt få så meget som muligt ud af, hvis der altså ikke er tale om forretningshemmeligheder. Men er det blot forretning og ingen hemmeligheder, så brug din præsentation i din strategiske kommunikation på de sociale medier, hvor [præsentationer kan tjene til yderligere pleje af dit omdømme](#).

Nancy Duarte er en amerikansk kommunikationsekspert, som har været omtalt i Fortune, Forbes, Wired, Wall Street Journal, New York Times, LA Times og på CNN. Hendes firma, Duarte.com er førende inden for visuelle budskaber i præsentationer, og hun er en populær taler. Hendes forrige bog Resonate kan du læse online - og helt gratis - lige [her](#).

Nancy er blevet berømt for blandt andet at have forstået, hvordan du integrerer storytelling i en virksomheds kommunikation. I et gæste-blogindlæg hos Microsoft har Nancy Duarte desuden fortalt om ingredienser, du skal være opmærksom på, hvis du vil lave virkelig gode præsentationer.

Som gratis og digital indpakket viden må du afveje ambitionerne. Der er selvfølgelig ikke de samme forventninger til den selvstændige en-mands-konsulent eller den enlige politiske kandidat som der er til Novo Nordisk eller Lego. Det skader dog ikke at stå på tæer, så her kommer nogle af de råd som Nancy Duarte fremhæver som overbevisende i præsentationer.

- Behandl din målgruppe som de særlig udvalgte. Som du allerede ved fra bogen her, så nævner også Duarte, at din målgruppe ikke ser din præsentation for at se dig. De ser den fordi de vil finde ud af, hvad du kan gøre for dem. Altså igen. De vil have ME-mail.
- Spred idéer ved at kommunikere med stærke visuelle virkemidler, der engagerer sanserne, så målgruppen føler at idéen er deres egen, fordi de simpelthen bliver inspirerede.
- Forklar publikum hvad du siger og hvad du mener med visuelle virkemidler ved netop at appellere til deres visuelle sans og ikke deres sproglige sans. Hvis din præsentation lige så godt kunne have stået på papir, så er den ingen grund til at bruge en Powerpoint, Keynote, Prezi eller Open Office-præsentation.
- En præsentation skal tilføje noget ekstra. Lav praktisk design og ikke dekorationer. Fjern blomster og springvand og lir fra din præsentation og fokuser på, hvordan din præsentation kan gøre kompleks viden nemmere at forstå for din målgruppe.
- Du skal med andre ord ikke bruge dine præsentationer som en krykkestok for din kommunikation, men som en service der hjælper målgruppen med at forstå endnu bedre. Supplér præsentationen med flere visuelle effekter som video, der let indlejres i præsentationen.

Når din præsentation er færdig, kan du uploade den til fx den platform, der hedder [Slideshare](#) som jeg omtalte før, hvor du kan dele dine præsentationer og dokumenter, og derved give dem mulighed for at blive spredt viralt. Når du først har uploadet din præsentation til Slideshare, kan du indlejre linket fra Slideshare i et blogindlæg eller tweete linket til din præsentation på Slideshare på Twitter, Facebook, LinkedIn osv. Efter upload lever din præsentation derfor videre, andre kan læse med selvom tiden går, og nye interessenter kan længe efter præsentationen hæfte sig ved, at det er dig, der er afsenderen af det unikke indhold.

Pointen er altså, at du også med præsentationer kan få noget ud af at pakke din viden

digitalt og genbruge den flere gange og i forskellige sammenhænge. Ligesom du kan opnå forskellige links af det samme indhold, fordi det er oploadet til forskellige sociale medier. Alt sammen for at møde og servicere din målgruppe og pleje dit omdømme med god kommunikation, der hvor målgruppen allerede søger på de sociale medier.

Opsamling

- Du kan få stor glæde af at pakke din viden digitalt
- Digital indpakning er ikke det samme som sociale medier
- Dit indhold rammer bredere og appellerer til forskellige sanser
- Indholdet er ikke socialt fordi det er digitalt - det skal uploades først
- Indholdet kan leve videre på mange platforme og ikke kun din blog
- Mange og varierede platforme med dit indhold, øger muligheden for spredning
- Målgruppen kan downloade og tage dit indhold med sig
- Du kan demonstrere en variation i din kommunikation og dermed service
- Mange indpakninger kombineret med platforme, giver mange link-muligheder

Har du eller din organisation brug for et større oplæg - ikke om teknikken i de respektive sociale medier - men om hvordan sociale medier tænkes ind i den samlede kommunikation, og hvorfor [sociale medier er en ufravigelig del af ens omdømme](#), er du velkommen til at kontakte mig.

Venlig hilsen

Trine Nebel

www.TrineNebel.dk

Telefon: 50 83 10 06

Mail: trine@trinenebel.dk

[Twitter: @TrineNebel](#)

Du kan også få gratis og meget mere inspiration her - på mine tavler på [Pinterest](#).