

Opgave: Udarbejd en persona

Formålet er at skabe en persona, der fungerer som din *ideelle modtager* eller *målgruppe* for din hjemmeside og linkedin profil. Personaen skal være udgangspunktet, når du arbejder med din personlige hjemmeside og LinkedIn-profil. Den skal hjælpe dig med at tilpasse dit indhold, din kommunikation og dit visuelle udtryk til netop den person, du gerne vil nå.

Opgavebeskrivelse

1. Udarbejd en persona, som repræsenterer den type person eller virksomhed, du ønsker at tiltrække via din hjemmeside og LinkedIn.
 - Det kan fx være et potentielt praktiksted/arbejdsgiver, eller en bestemt brancheperson.
2. Personaen skal være konkret og detaljeret – tænk på, at du næsten skal kunne “se” personen for dig.
3. Brug nedenstående spørgsmål som guide.
4. Afslut med at lave en kort visuel præsentation af personaen (fx med billede/ikon og opsummering af nøglepunkter).

Relevante spørgsmål til personaen (undersøg grundigt på virksomheders hjemmesider, LinkedIn, rapporter mm)

Baggrund og demografi

- Hvad hedder personaen (giv den et navn)?
 - Maja
- Alder, køn og civilstatus?
 - 26 år, kvinde og samlever.
- Uddannelsesbaggrund og jobtitel?
 - Bachelor i kommunikation og efteruddannelse i digital marketing. Arbejder som marketing manager
- Hvilken branche arbejder personaen i?
 - Medie- og reklamebranchen.

Professionelle forhold

- Hvilken rolle har personaen i sin virksomhed?
 - Marketing manager med fokus på digital markedsføring strategi og SoMe.
- Hvilke kompetencer værdsætter personaen?
 - God kommunikation, teamwork, kreativitet, SEO-optimering. SoMe strategier.
- Hvilke udfordringer eller behov har personaen i forhold til praktikanter, studerende, medarbejdere?
 - Kan være svært at nå at optimere alle kanaler, hvis man mangler menneskelige ressourcer. Har derfor brug for flere dygtige hænder til at kunne optimere flere kanaler.

- Hvad motiverer personaen, når de skal vælge nye kandidater/samarbejdspartnere?
 - Finde nogle, som kan opfylde de udfordring/behov som der er brug for.

Digital adfærd

- Hvor søger personaen information (LinkedIn, Google, branchemedier, netværk)?
 - LinkedIn, Instagram, tiktok og youtube.
- Hvilke sociale medier bruger personaen aktivt – og til hvilket formål?
 - LinkedIn bruges i søgen på professionelt content og netværke med de professionelle. Google bruges til almindelig søgen på viden. Instagram bruges til at finde inspiration og til brande virksomheden. Tiktok bruges til at finde trends ift. Content creation og følge udviklingen i SoMe. Youtube bruges ifm. Produktudvikling, inspiration og markedsudvikling.
- Hvordan søger personaen typisk efter nye profiler eller samarbejdsmuligheder?
 - Ved at netværke på linkedin, da dette gøres på en professionel måde.

Kommunikation og indhold

- Hvilken tone tiltaler personaen (professionel, kreativ, uformel, faglig)?
 - Der bruges en professionel, kreativ men faglig tone.
- Hvilke typer indhold vækker interesse hos personaen (artikler, cases, videoer, visuelle præsentationer)?
 - Cases, videoer og generelt visuelt indhold vækker interesse.
- Hvad får personaen til at klikke, læse eller tage kontakt?
 - Spændende overskrifter, som fanger opmærksomheden, eller hvis det føles som en godt match, igen ved at noget fanger opmærksomheden. Visuelt fangende, marketings overskrifter.

Mål og forventninger

- Hvad ønsker personaen at opnå (ny viden, ekstra arbejdskraft, innovation, give noget tilbage til undervisningsinstitutioner)?
 - Potentielle samarbejdspartnere som kan bidrage med viden omkring digital markedsføring, SEO optimering eller SoMe forbedring.
- Hvordan kan *din* personlige hjemmeside og LinkedIn-profil skabe værdi for personaen?
 - Give bedre billede af hvilke færdigheder jeg er i gang med at opnå, samt hvilke færdigheder jeg ønsker er opnå i en virksomhed.
- Hvilke barrierer kan stå i vejen for, at personaen tager kontakt?
 - Hvis profilen er for overfladisk.

Output

- Ét A4 med **personaens profil**: navn, billede/ikon, kort baggrundsbeskrivelse, motivation, udfordringer og digital adfærd.
- En **kort opsummering (5-7 linjer)** af, hvordan du vil bruge personaen som pejlemærke i dit arbejde med din hjemmeside og LinkedIn.

- Hvem ønsker du at tiltrække til din linkedin eller hjemmeside? Laves evt. i canva. Husk tone of voice.

Arbejdet med personaen *Maja* giver mig et klart fokus, når jeg udvikler min hjemmeside og min LinkedIn-profil. Maja repræsenterer den type fagprofessionelle, jeg ønsker at tiltrække – en digital stærk marketingmanager, der arbejder strategisk med kommunikation, SoMe og SEO. Ved at forstå hendes behov, udfordringer og digitale adfærd kan jeg målrette mit indhold og mine budskaber, så de rammer præcis det, hun efterspørger. Personaen hjælper mig med at vælge tone of voice, format og fagligt niveau i mine opslag, blogindlæg og cases. Jeg prioriterer visuelt og værdiskabende indhold, fordi det er det, Maja engagerer sig i, og jeg tydeliggør mine kompetencer, så hun hurtigt kan vurdere, om jeg matcher de opgaver og ressourcer, hun søger. På den måde fungerer personaen som en strategisk rettesnor, der sikrer, at min kommunikation er målrettet, professionel og relevant for de praktiksteder og samarbejdspartnere, jeg gerne vil tiltrække.