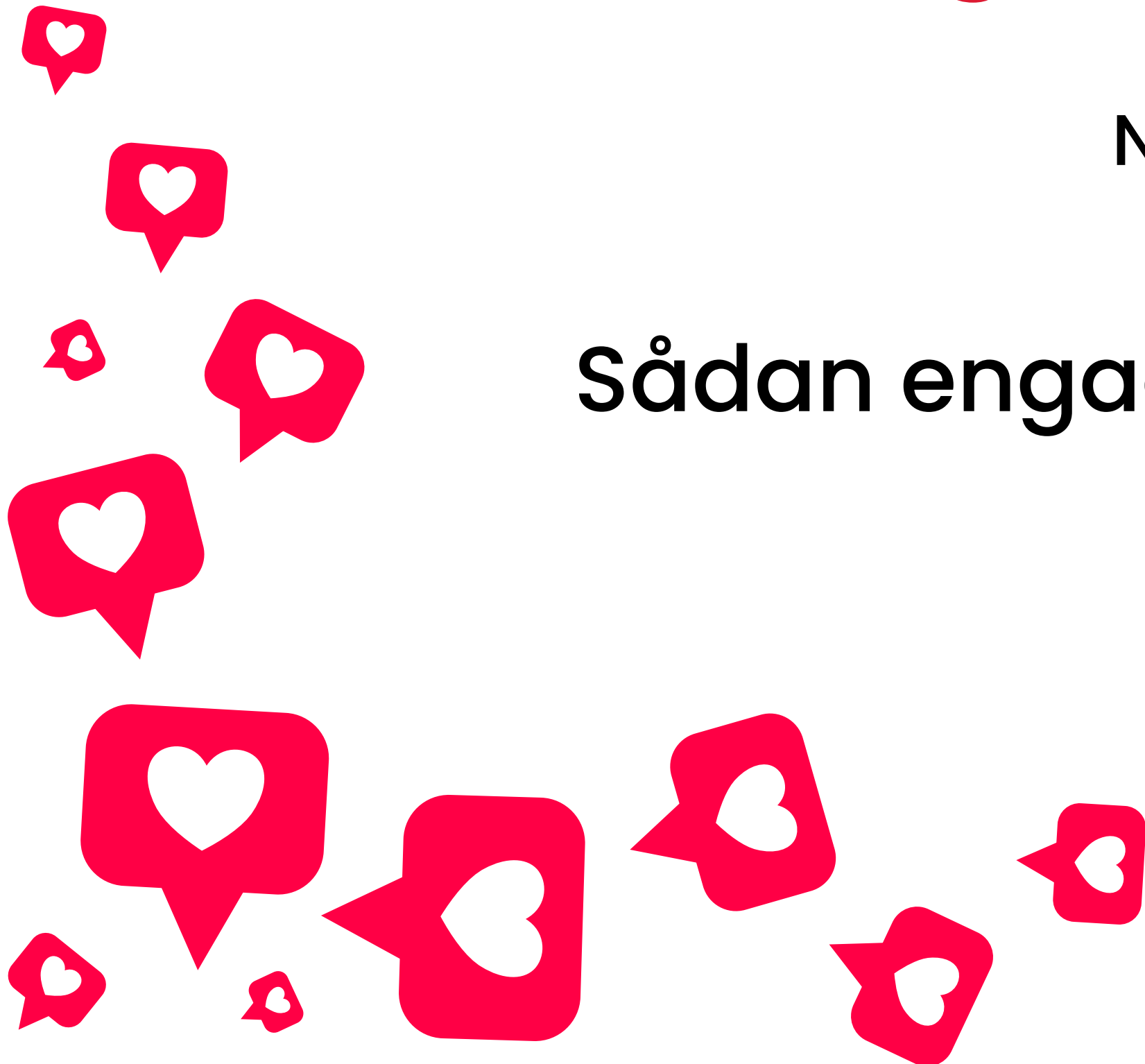


Forenings- og Fritidskonference

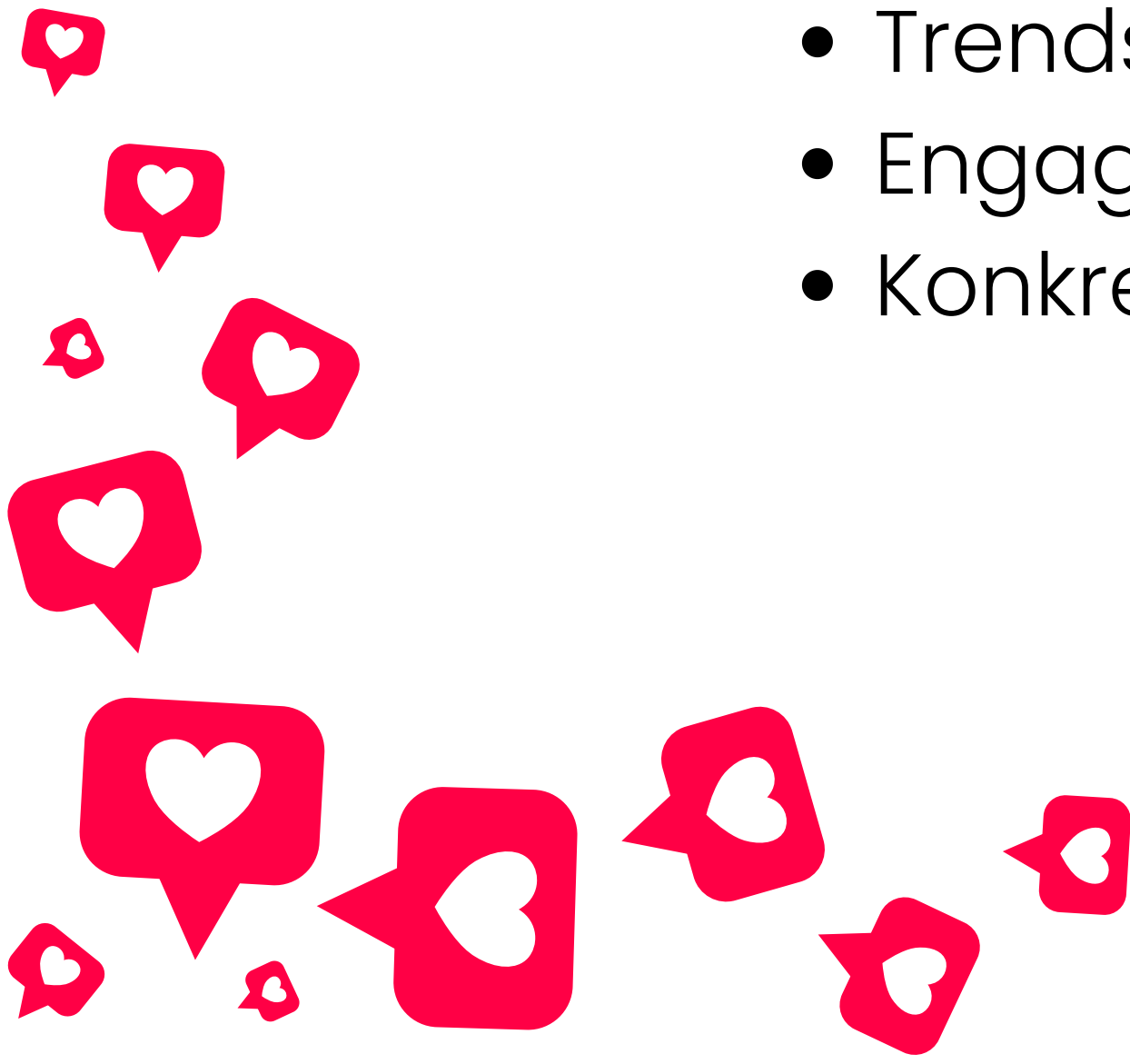
Næstved 28/2 2026

Sådan engagerer du dine følgere i 2026



Velkommen

- Trends og tendenser i 2026
- Engager dine følgere med storytelling – find dit hvorfor
- Konkrete tips og effektive formater



Katrine

Digital Markedsføringskonsulent Dansk Oplysnings Forbund

Formet af foreningslivet
Driver DOF's indsats på SoMe



Instagram

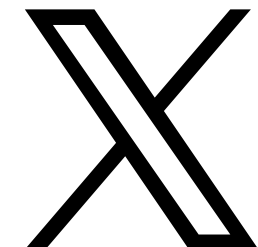
Kæphest:

Ærlig, nysgerrig og autentisk kommunikation



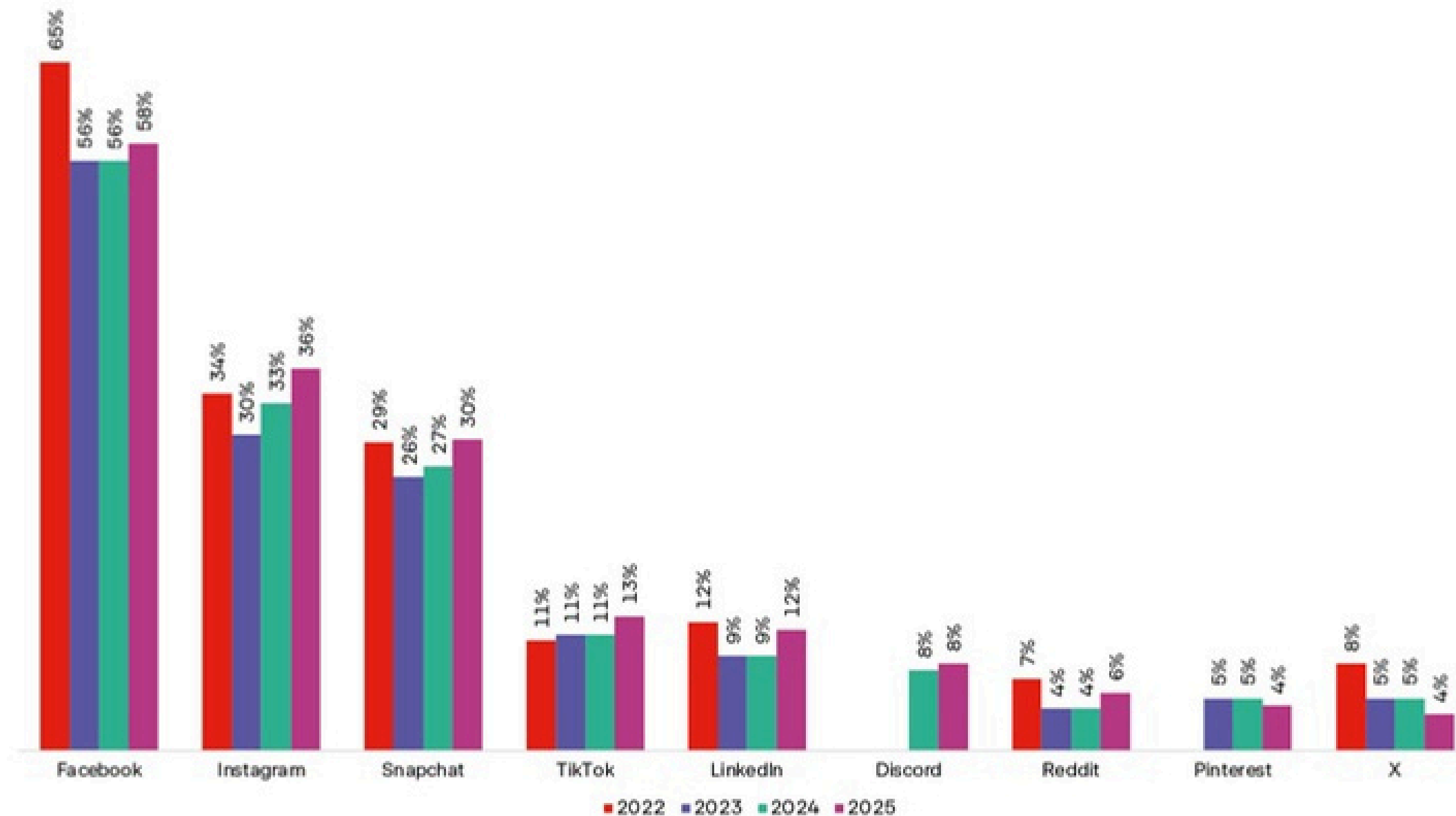
Some – en arbejdsplads i konstant udvikling

- Skab kontakt og bliv en del af følgernes dagligdag
- Alle er her - også dem der siger, de ikke er
- Evig udvikling og opdatering
- Uovertruffen (lige nu) til annoncering
- Og i endnu højere grad til **branding**



Hvor er vores målgruppe, og hvad laver de?

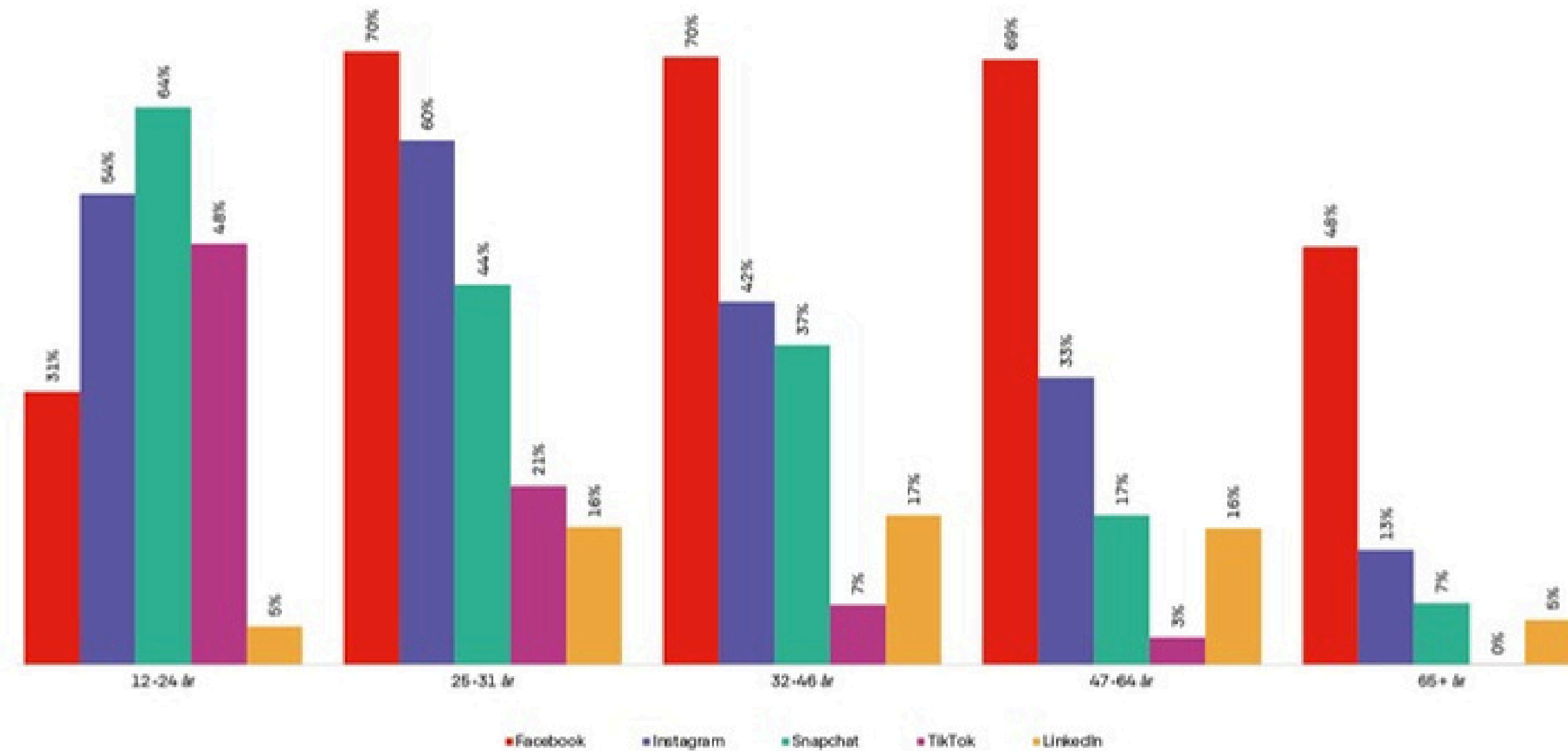
Figur 3. Daglig brug af sociale medier



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Kantar Media Life-undersøgelse 2023-2025. Digital Life. Data: Adspurgte. I 2022 er målgruppen 12+ år.

Hvor er vores målgruppe, og hvad laver de?

Figur 4. Daglig brug af sociale medier i aldersgrupper



Kilde: Kantar Media Life-undersøgelse 2024 og 2025. Data: Adspurgte. Periode: 2024 og 2025.

Ny adfærd på sociale medier

Brugerne er rykket ind i private grupper, chatgrupper og interessegrupper

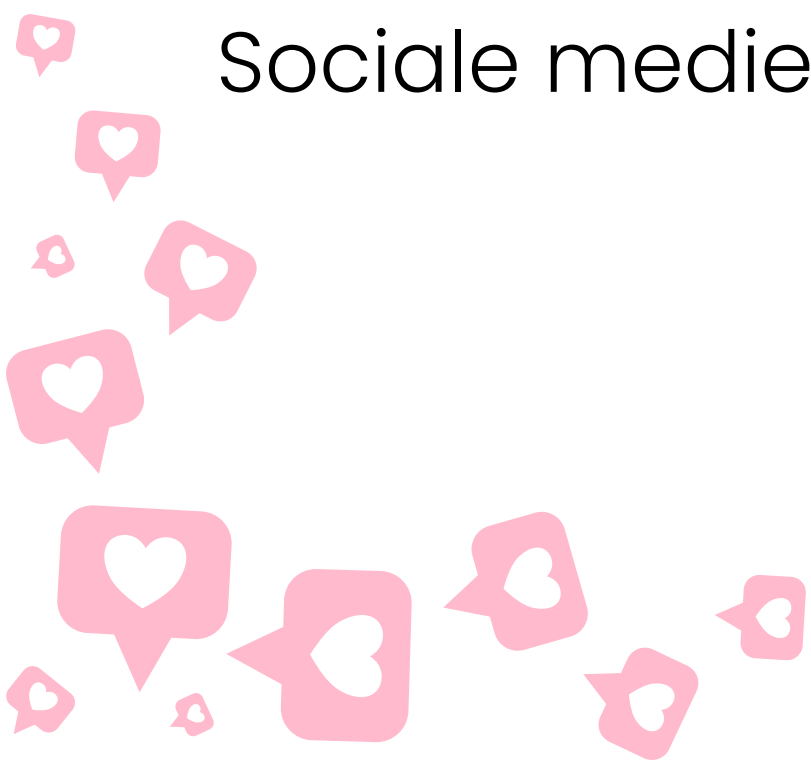
De bliver bombarderet med indhold – meget af det AI genereret

De vil have indhold med personlighed – stærk storytelling

Sociale medier inkluderes i søgeresultater

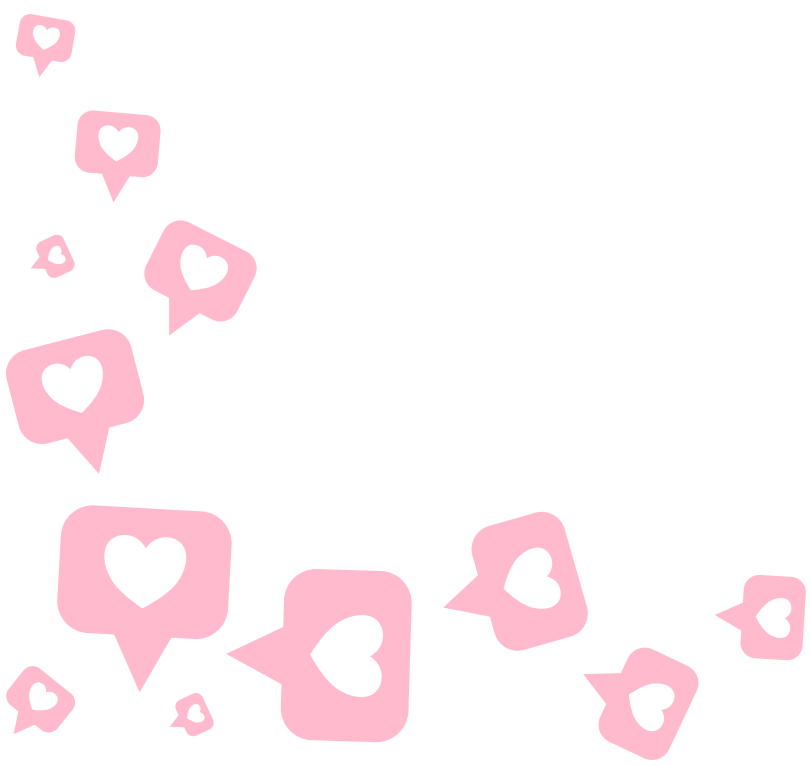
Jo mere indhold, kommunikation og kreativt arbejde der kan produceres af AI og automatisering, desto mere stiger værdien af det, der tydeligt er skabt af et menneske.

May Kjærsgaard, Mayday



Tre tendenser i 2026

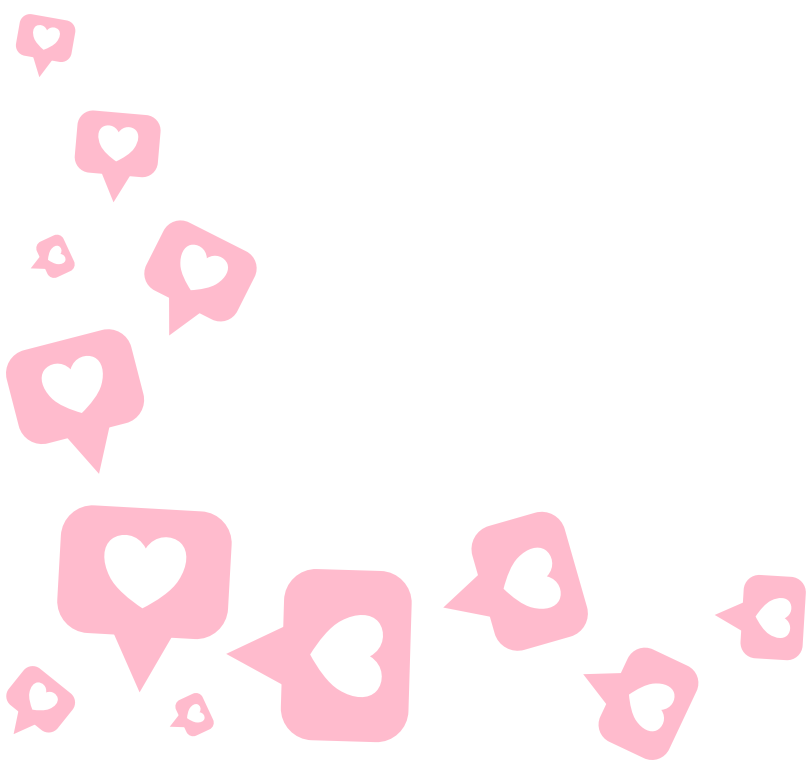
Som taler lige ind i fritids- og foreningslivet



Nostalg

– vi længes efter tryghed

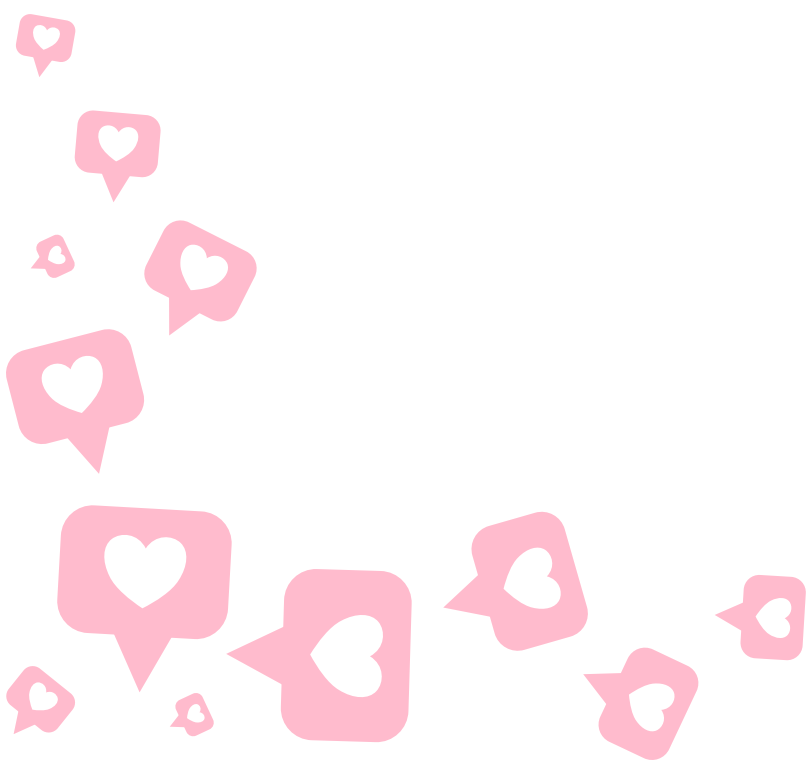
Eksempel: 2016 tendensen



Hvordan kan I bruge tendensen:

Brug din egen historie, oprindelse og arv til at signalere
autenticitet, dybde og troværdighed

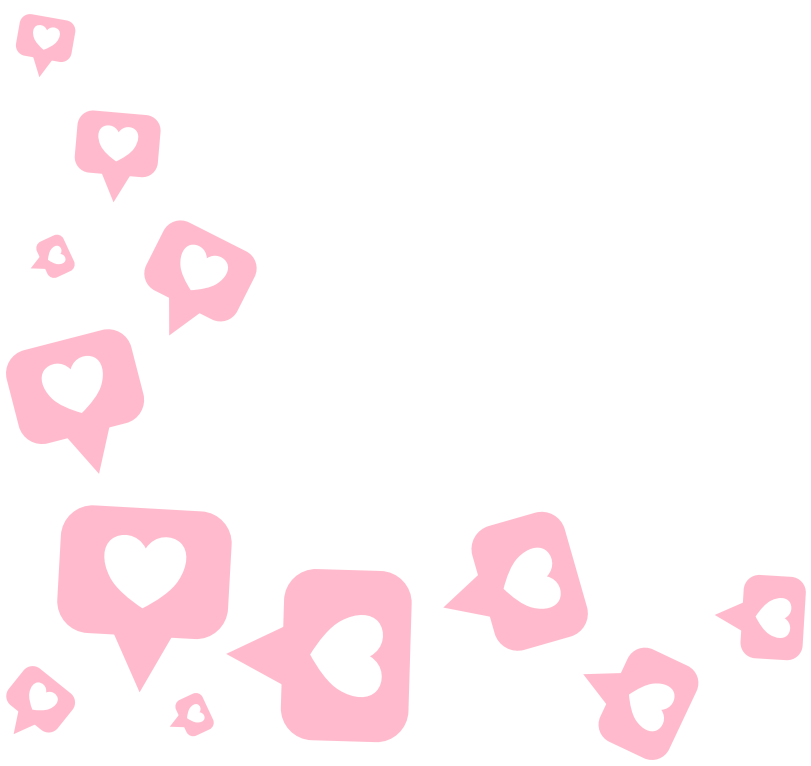
Det skaber en følelse af stabilitet og troværdighed
over for din målgruppe = **Tillid**



Storytelling

Kunsten at formidle budskaber, værdier eller viden gennem engagerende fortællinger frem for tørre fakta.

Det skaber en følelsesmæssig forbindelse til modtageren, og gør budskabet mere mindeværdigt og troværdigt.

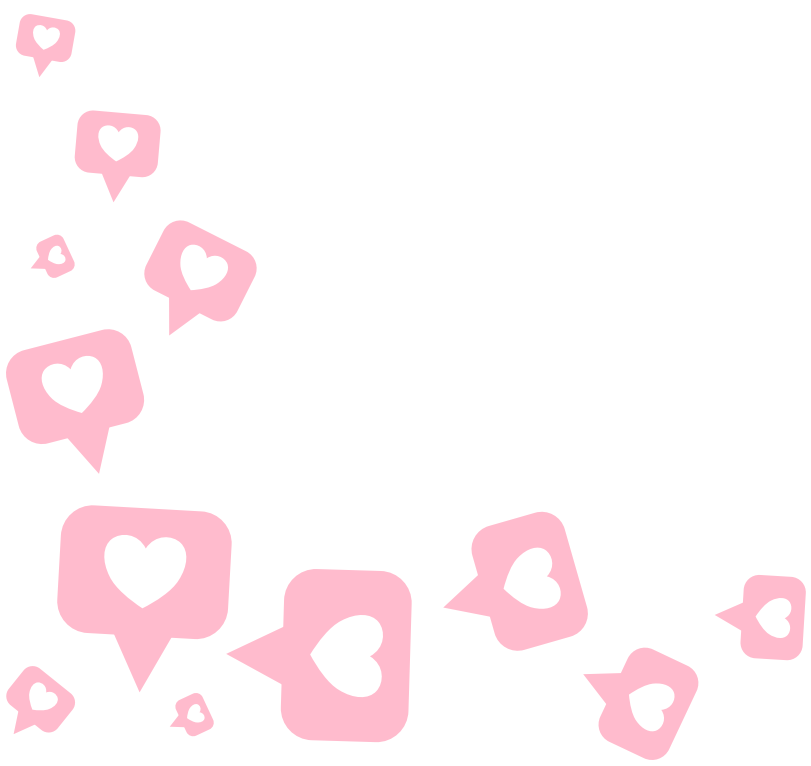


- Væk er “fem tips til” – nu vil jeg vide, hvad dit tilbud giver mig personligt.
- Jeg vil kunne relatere til dit indhold. Jeg vil vide hvem du er, og hvorfor dit tilbud passer til netop mig.
- Vær ægte – og lov ikke noget jeg ikke får
- Gør din viden unik.

Indhold af mennesker til mennesker.

Kaldes også **Human First marketing**

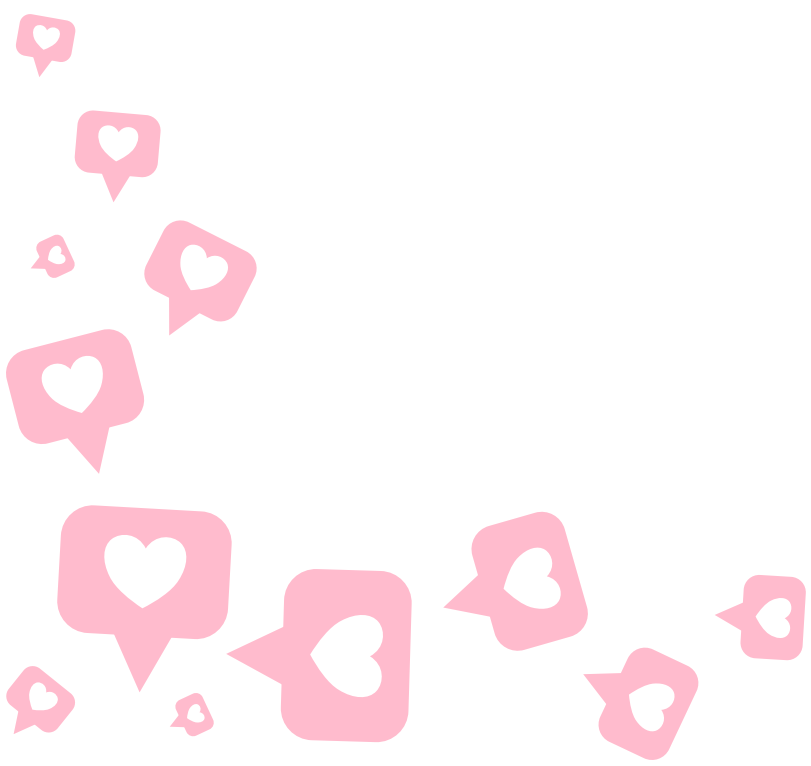
people don't care about your brand or product, they care about what your brand or product can do for them, and how it will help in their personal experience.



”

AI will help you go faster, but it will not substitute having something worth saying.

Social media today



Drop fokus på likes

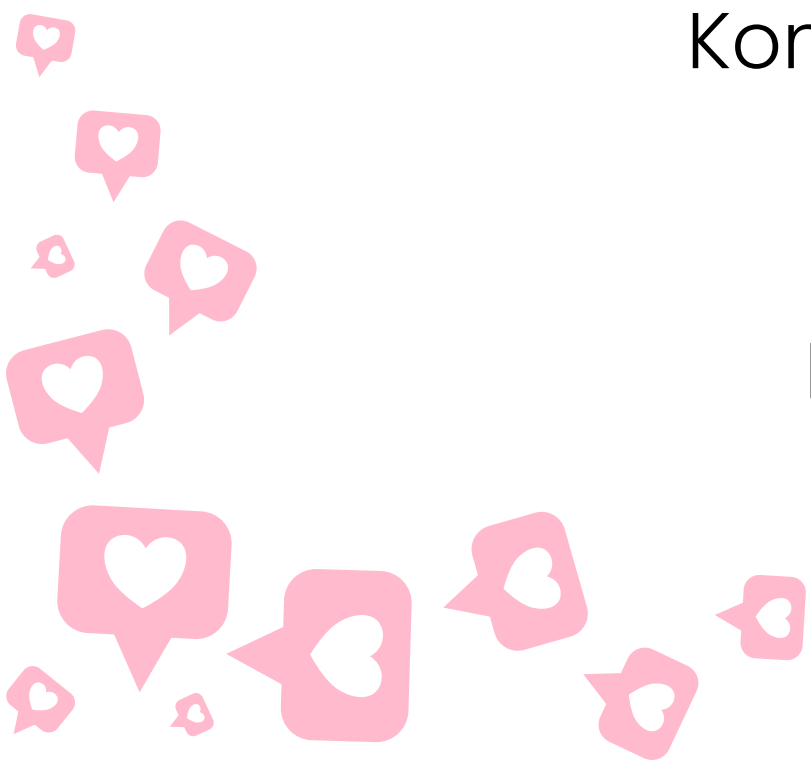
Metas algoritmer belønner dig ikke længere efter hvor mange følgere du har.

Fokus skifter til **brugerfastholdelse**

Hvor godt performer det enkelte indhold. Der er ikke noget der kommer automatisk. Individuelle opslag er vigtigere end følgertal.

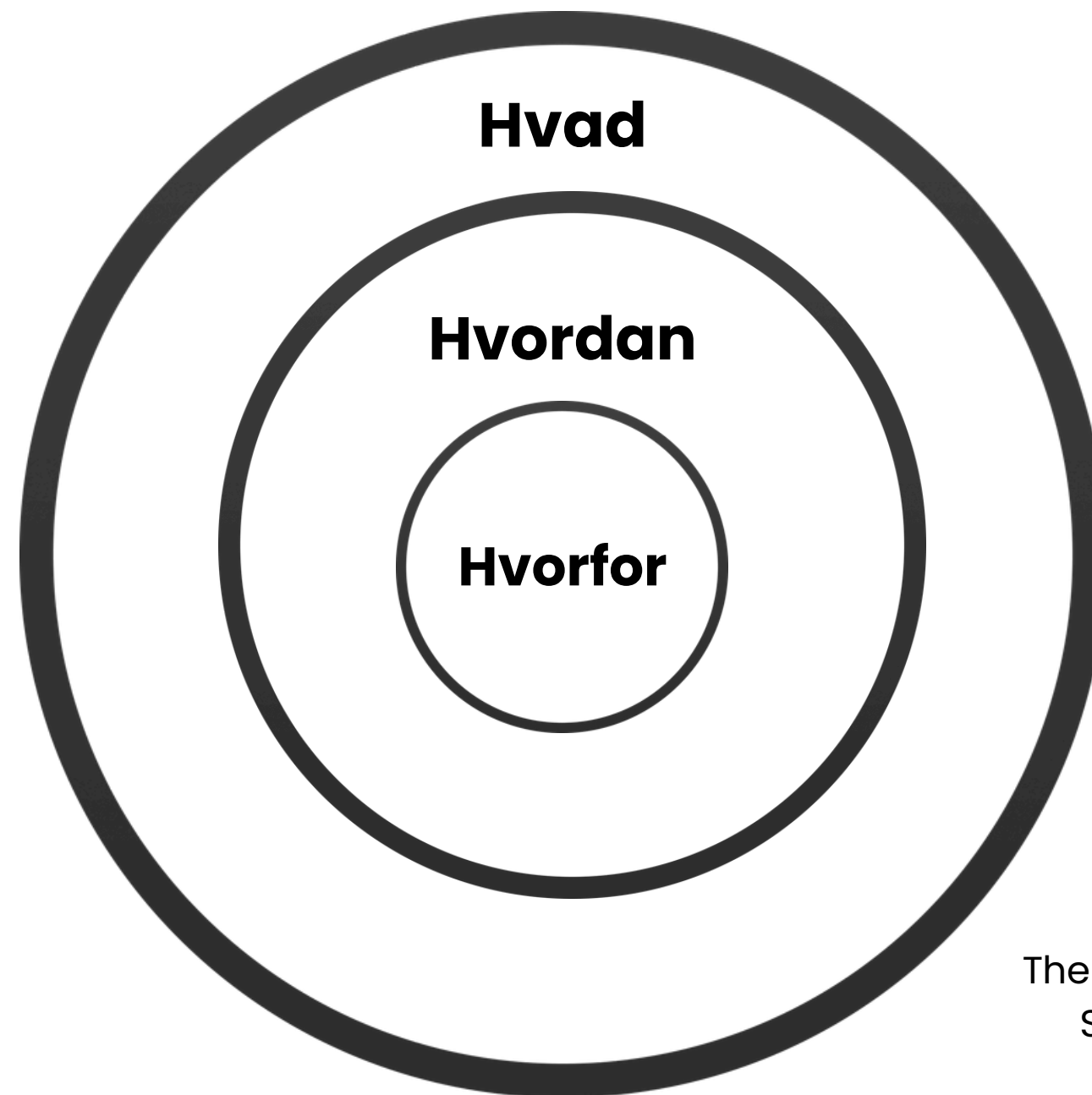
Kommentarer, delinger og gemte vægtes højere end likes. Især delinger og gemte.

Du skal blive god til at vinkle opslag til at dele, gemme og kommentere.

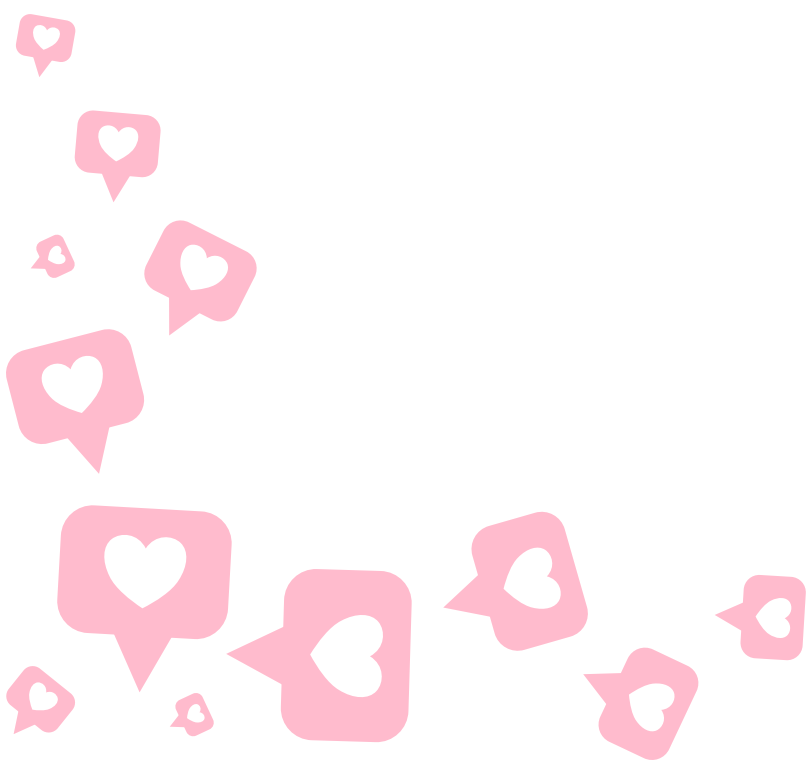


Find dit “hvorfor”

Brands med et stærkt “hvorfor” har mere gennemslagskraft



The Golden Circle
Simon Sinek



Find dit hvorfor – eksempel

DOF:

Hvad er vores produkt?

Konsulenttydelser og praktisk hjælp og støtte til at drive aftenskole

Hvordan gør vi det bedre end andre?

Vi er uafhængige, vi har dygtige medarbejdere, vi har gode løsninger på hylden, og så er vi søde og rare

Hvorfor gør vi det?

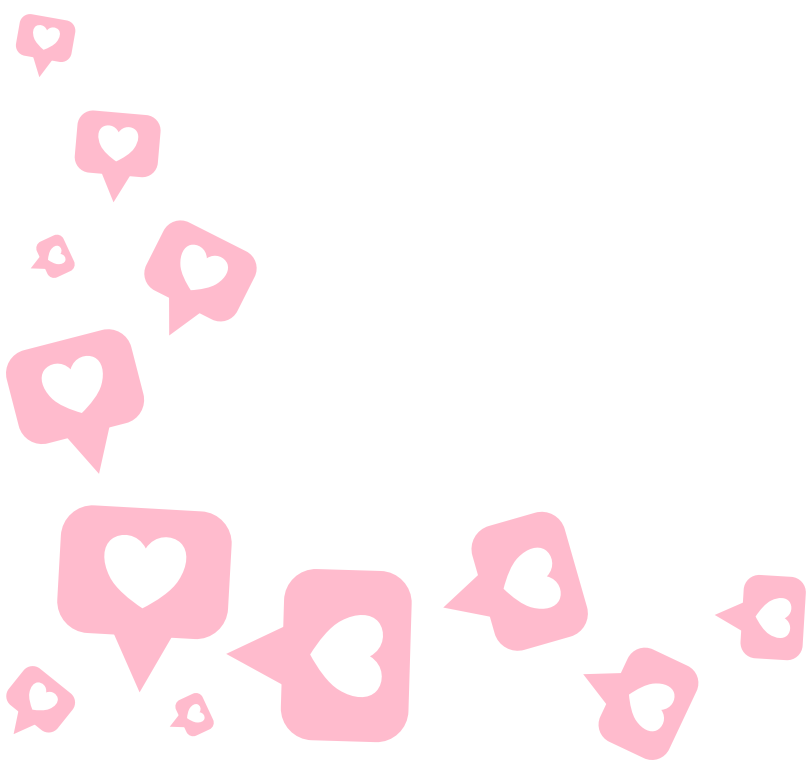
Vi tror på vigtigheden af et oplyst samfund, at vi kan meget i fællesskab, og verden og samfundet bliver bedre når vi mødes og meninger kan dannes og brydes



Øvelse – 5 minutter

Reflekter over hvad, hvordan og hvorfor for din organisation

Brug evt. "ja, hvorfor?" 3–5 gange

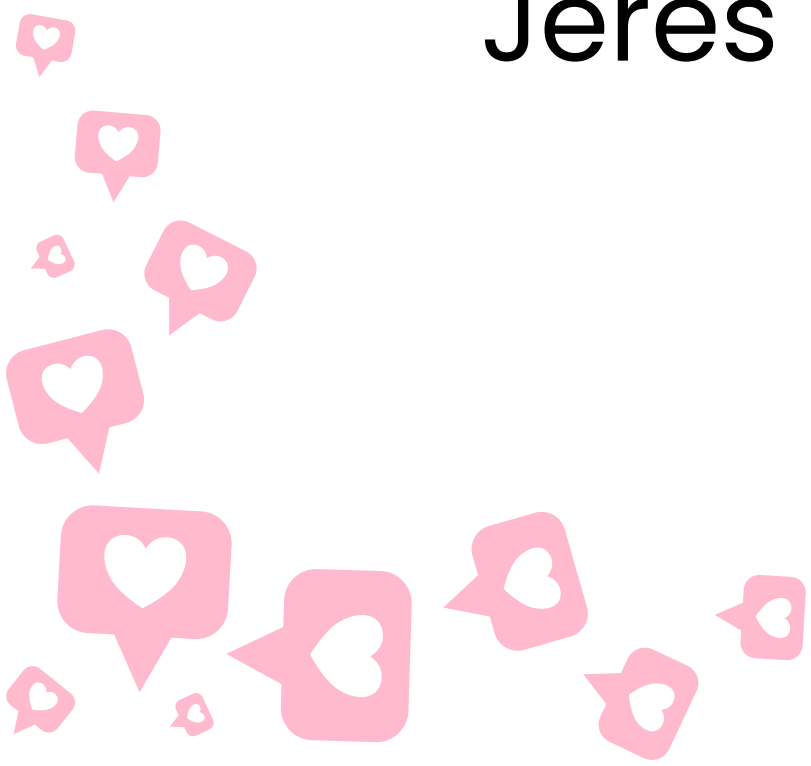


Indholdssøjler

Gå fra brand til konkret indhold

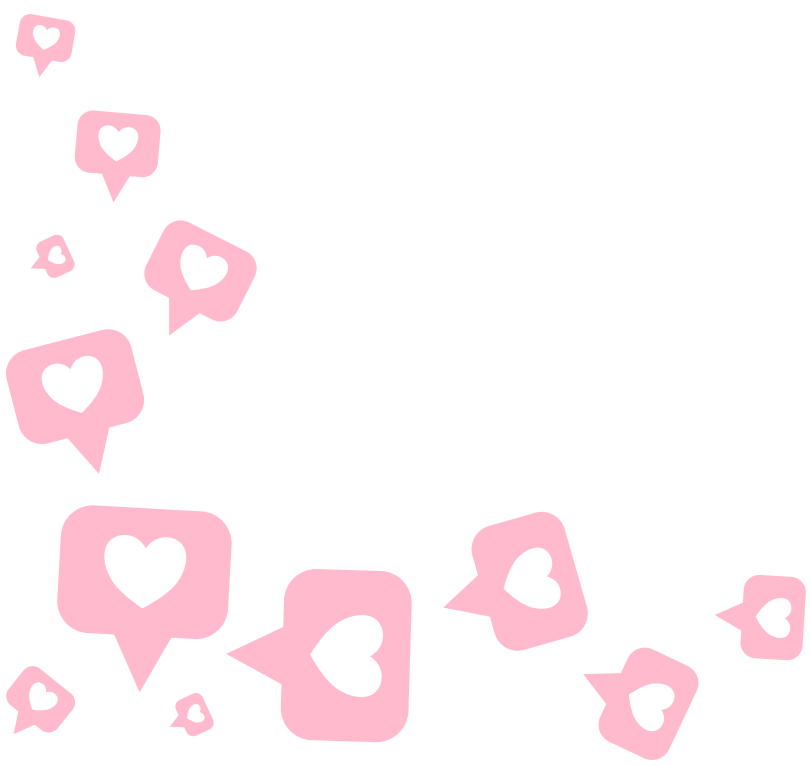
Jeres "hvorfor" er jeres essens
– hvordan bliver den til indhold?

Jeres indholdssøjler er de emner, I gerne vil tale om,
på tværs af jeres indhold



Gør SoMe-arbejdet enkelt og operationelt

Med planlægning og faste indholdssøjler

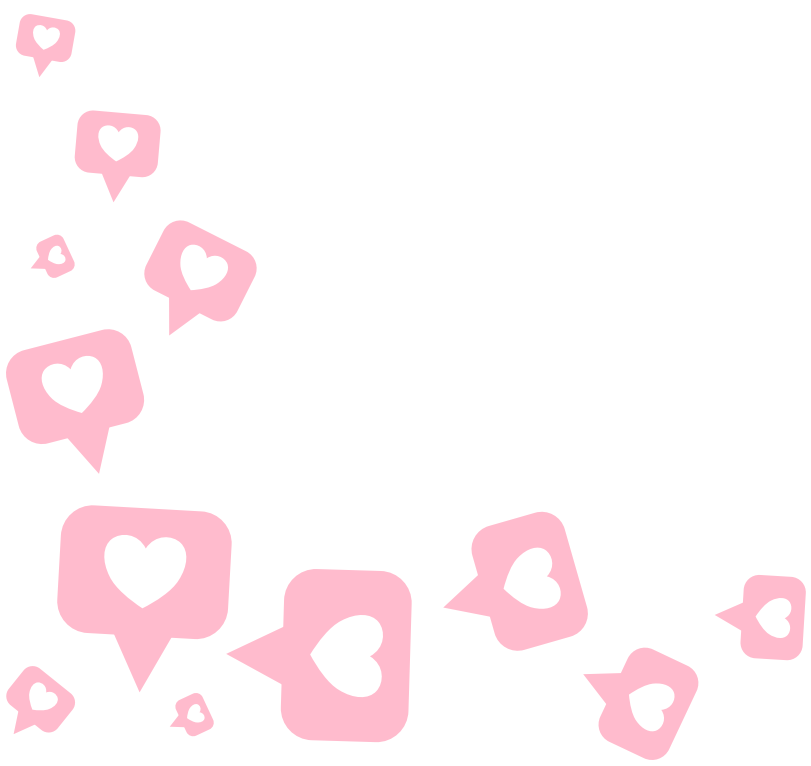


Formater, der hitter

Karusseller (især på Instagram)

Reels (kort video)

Autentisk, personligt indhold

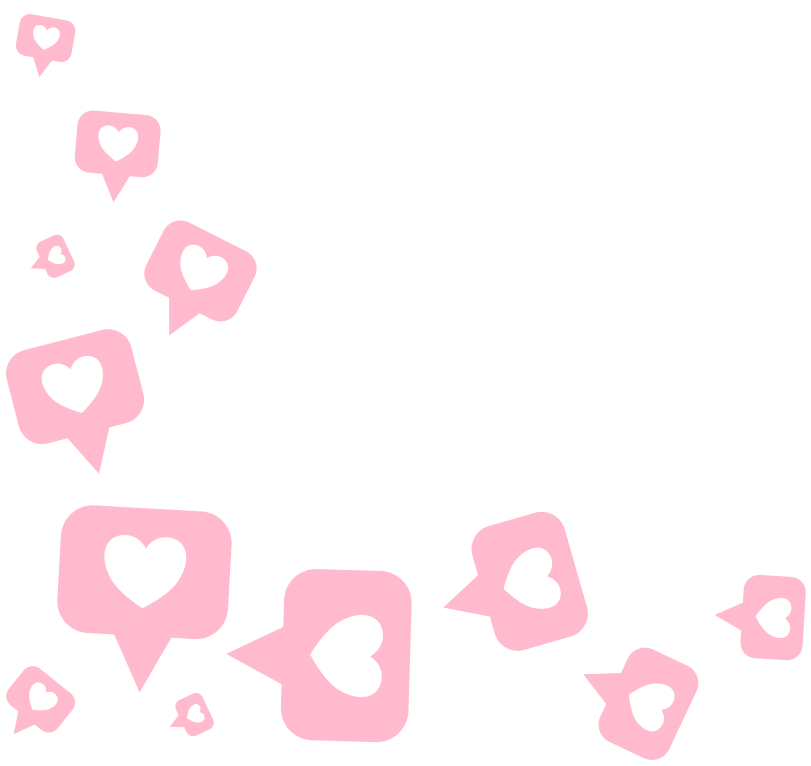


Karuseller

Udnyt både billede, video og musik

Mulighed for at folk kan indtage i eget tempo

Mulighed for fordybelse



Reels

Instagram tester video first.

Husk meget kort opmærksomhedstid –
budskabet skal forstås indenfor 2 sekunder.

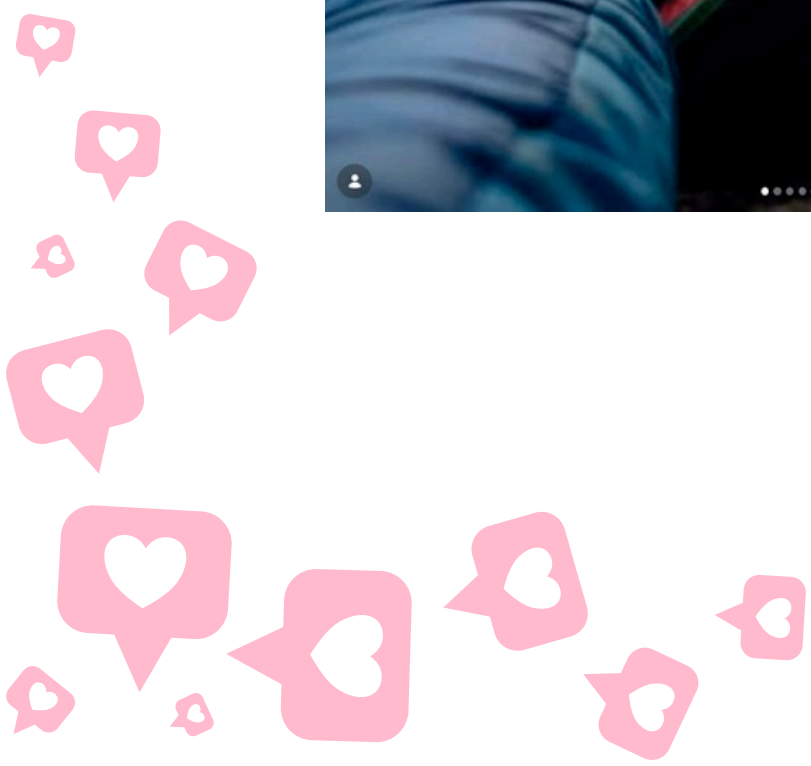
Gem ikke til sidst!

Hop med på trends og remixes – når de giver
mening.

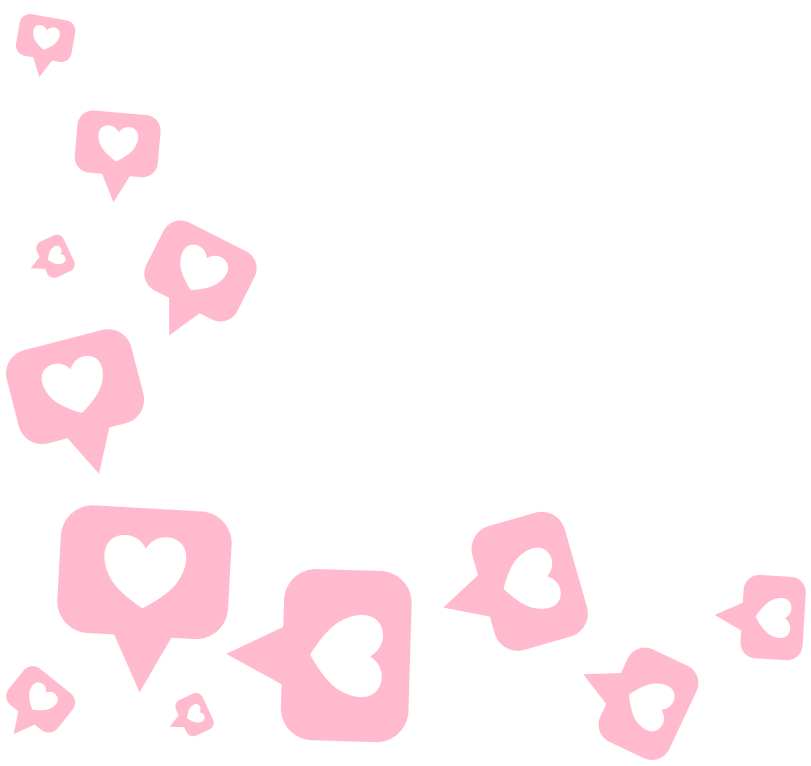




https://www.instagram.com/p/DTsq7aOCORh/?img_index=1

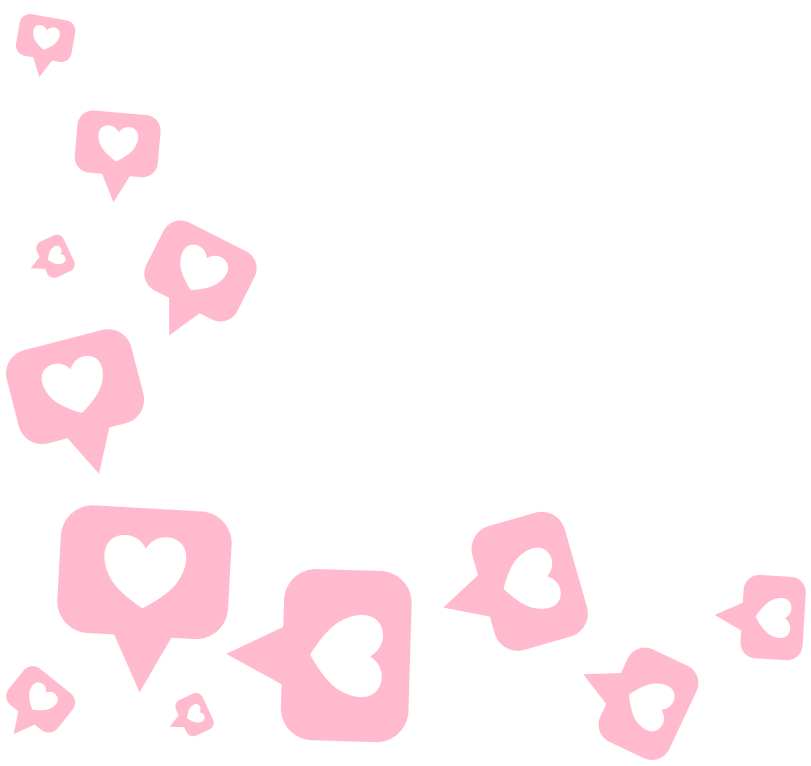


https://www.instagram.com/p/DUBKVWnjN_x/

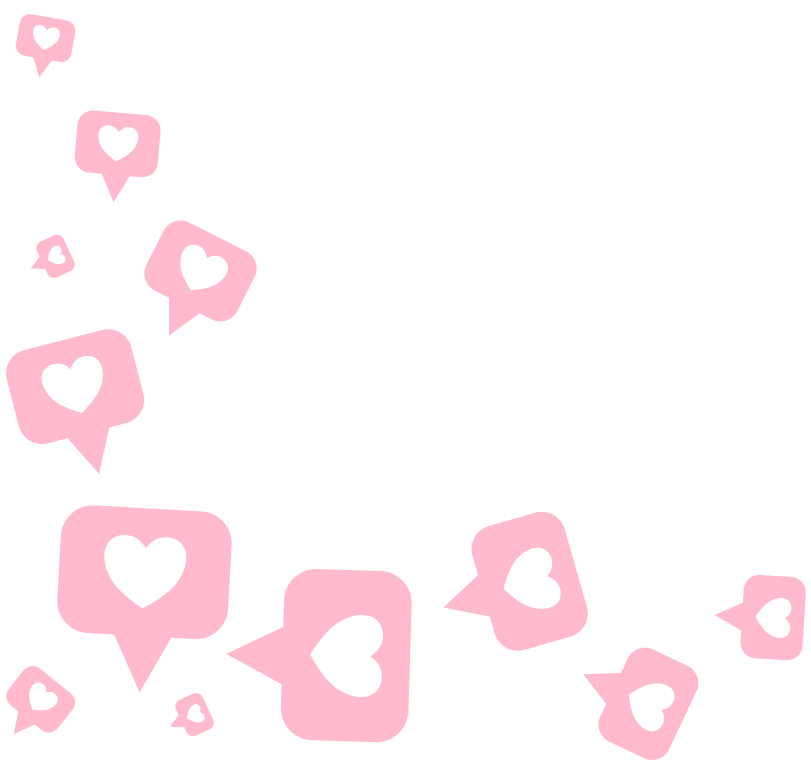


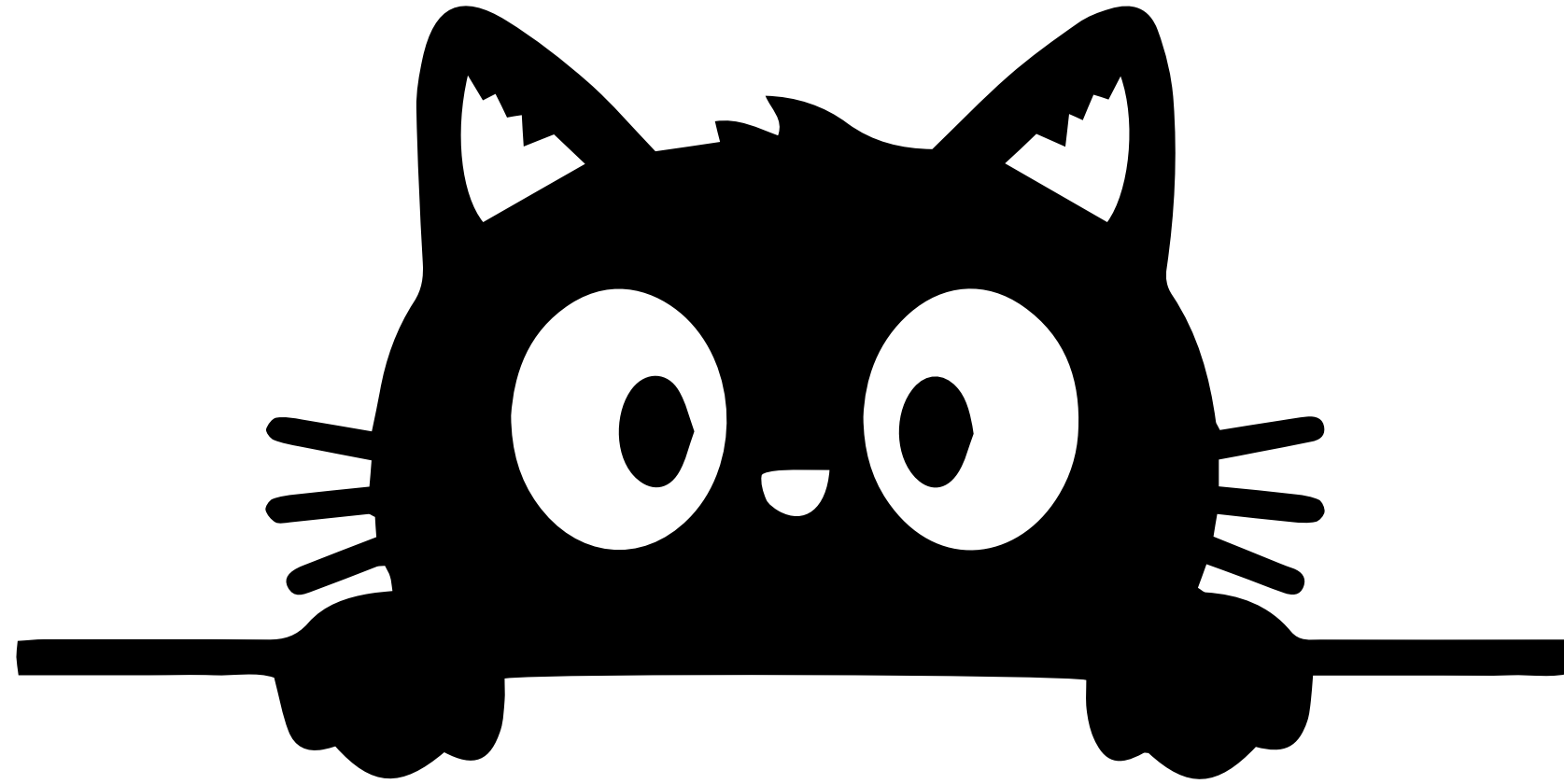
Generelt hitter autentisk, personligt indhold

Noget, der er uperfekt og personligt. Hvor nogen har gjort sig umage. Ting, der tydeligt ikke er AI.



Tak for opmærksomheden
Spørgsmål?





kcr@danskoplysning.dk



Katrine Clausager Rich

