



**AALBORG UNIVERSITY**  
DENMARK

**Aalborg Universitet**

## **Brugergenereret indhold**

- *at navigere succesfuldt i brugernes landskab*

Vistisen, Peter

*Publication date:*  
2010

*Document Version*  
Accepteret manuscript, peer-review version

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*  
Vistisen, P. (2010). *Brugergenereret indhold: - at navigere succesfuldt i brugernes landskab.*

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Brugergenereret indhold

## at navigere succesfuldt i brugernes landskab

Hvis man i år 2010 ikke forholder sig til sin tilstedeværelse på sociale medier, er man dårligt nok på internettet! Det er den virkelighed flere og flere virksomheder og organisationer, i Danmark og i udlandet, er tvunget til at forholde sig til. Brugere rykker i højere grad væk fra traditionelle reklame- og informationsmedier på tryk og er endda begyndt også at vende online søgemaskiner som Google ryggen. I stedet søger forbrugeren stadig mere og mere information i sine netværk - og sine netværks netværk. Årsagen skal findes i vores søgen efter tillidsfulde informationer. I takt med at vi bliver bombarderet med mere og mere information fra både TV, trykte medier og Internettet, er det blevet en kunst i sig selv, at kunne sortere det relevante fra mængden af ligegyldige informationer. Vi søger derfor det autentiske indtryk - den personlige vinkel, der giver et 'ægte' indtryk af den service, information, produkt mm., vi ønsker at vide noget om. En undersøgelse fra det anerkendte Nielsen Group viser således også at over 75% af forbrugerne vægter andre forbrugeres meninger højest, når de skal beslutte sig for fx. et ferieophold. Dette tal skal sammenlignes med 60% for anmeldelser i trykte medier, 55% for TV-reklamer og til slut 35% for klassiske bannerreklamer på Internettet. Virkeligheden er altså, at man i stigende grad må søge at udfolde og understøtte forbrugers egen stemme og mening, for derved at styrke sin virksomheds engagement, brand og tillidsbånd med forbrugerne. Det er her en tilstedeværelse på de digitale sociale netværk kan gøre en forskel. Vi skal i denne artikel diskutere forskellige måder 'at være tilstede' på de sociale netværk og komme med en anbefaling til, hvordan opgaven at vedligeholde en sådan tilstedeværelse kan varetages i de fleste organisationer i turisme-erhvervet.

### Hvad er brugergenereret indhold?

Hver gang en person skriver en opdatering på sin Facebook-profil, uploader et familie billede til online-tjenesten Flickr, eller ligger sine nyeste videooptagelser fra ferien op på Youtube, producerer vedkommende det der kaldes 'brugergenereret indhold'. Brugergenereret indhold er således en beskrivelse for alt materiale, der skabes eller uploades online af 'ikke-professionelle' - med andre ord produceret af helt almindelige mennesker.

Når man som bruger tilmelder sig et socialt online netværk, får man som regel tildelt en personlig profil. De opfordres herefter til at udfylde personlige information såsom hjemby, arbejdsresume, hobbyer, civilstatus mm. Derefter kan de uploade fotos af dem selv, der vises på deres 'profilside', hvor de ydermere har adgang til at skrive små informationer omkring hvad de har på hjerte, hvilke web-sites de finder interessante, eller noget tredje. Profilsiderne tjener som basen for brugernes tilstedeværelse på nettet og bliver ligeledes ofte affyrringsrampen for produktionen af brugergenereret indhold. Hvad enten der er tale om en

Facebook-profil, personlig blog, eller Youtube-konto, har andre brugere (enten i ens netværk eller andre interessede) mulighed for tilføje kommentarer og derved udbygge indholdet af profilen. Det indhold, der før var statisk er dermed blevet en konstant voksende og dynamisk størrelse, hvor brugerne deler, kommenterer og er i dialog med hinanden.

Denne type indhold har indenfor de sidste fem år markeret sig som den suverænt hurtigst voksende tendens på nettet og mængden af blogs, Youtube-videoer, billedarkiver og ikke mindst Facebook-profiler er overvældende. Hvert minut bliver der alene på video-sitet Youtube uploadet mere end 35 timers brugergenereret videomateriale og ved udgangen af 2010 vil over halvdelen af alle danskere have en Facebook profil. Værd at bemærke er det imidlertid også, at det både er hr. og fru Danmark, der besøger og anvender de sociale netværk. Der er ingen regionale forskelle og kun minimale forskelle på køn, indkomst, uddannelsesniveau o.lign.

### **At være tilstede**

Måden, hvorpå forbrugerne kommunikerer og agerer på Internettet er altså ændret markant og spørgsmålet er nu, hvordan virksomheder og organisationer bedst muligt agerer i det brugergenererede sociale medielandskab. Skal man eksempelvis som ejer af et feriecenter overhovedet lade sig påvirke af brugernes Facebook-skrivelser omkring oplevelsen af ferieopholdet, eller skal man lade det brugerskabte univers være brugernes alene? Svaret er ikke sort/hvidt, men må i stedet diskuteres som en række anbefalinger og vejledende retningslinier for, hvordan indhold og tilstedeværelse i forskellige online-domæner kan håndteres. I nogle situationer er det godt at blande sig i samtalerne online, mens det andre gange er bedst at lade brugerne diskutere uden indblanding.

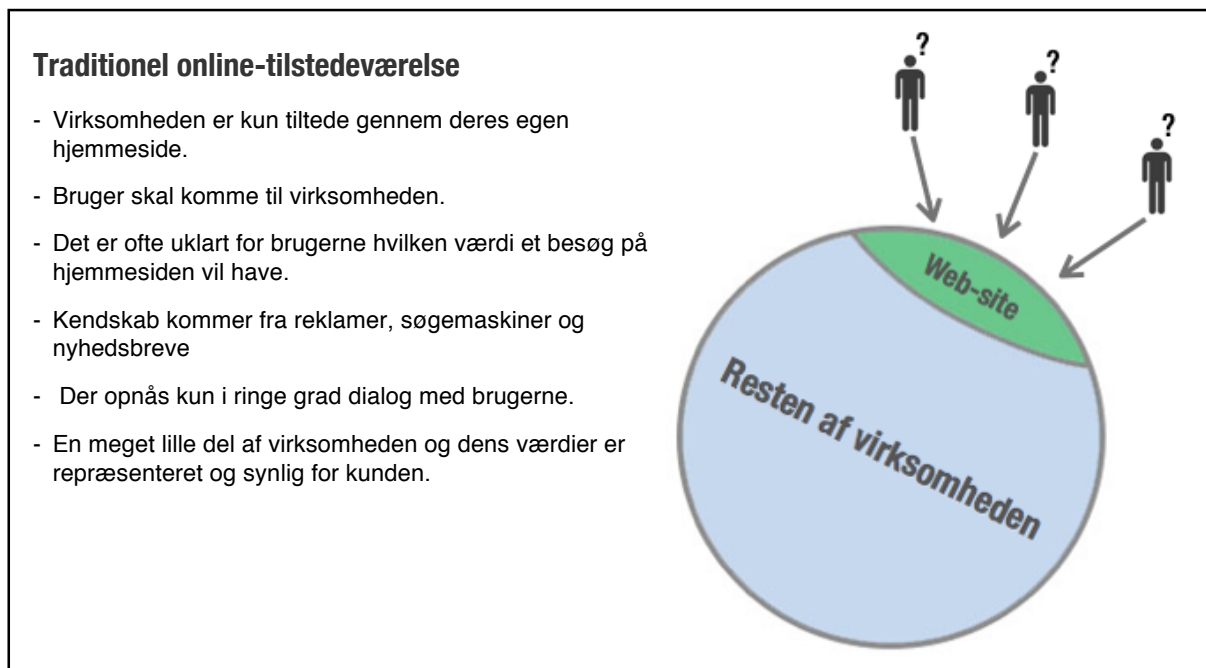
Allerførst, skal man overhovedet være til stede på de sociale medier? Spørger man forbrugerne selv er svaret ikke til at tage fejl af. Forretningsanalyseinstituttet Cone lavede i 2008 en undersøgelse der viste, at 93% af forbrugerne mente, at virksomheder bør have en tilstedeværelse på sociale medier. Undersøgelsen viste imidlertid også at flertallet foretrækker, at virksomheden kun interagerer med brugeren, når brugeren selv er opsøgende. Dette er en vigtig pointe: de sociale medier er ikke bare en markedsføringskanal! Brugere er sjældent på nettet målrettet for at opsøge salgsannoncer fra din virksomhed, lidt ligesom de færreste ser fjernsyn for fange reklameblokken.

### **Rum som man ejer**

Det handler i høj grad om at betragte Internettet som en samling af forskellige 'rum', der ligesom i den virkelige verden har forskellige normer for, hvordan man kan tillade sig at handle. Nogle rum ejer man som virksomhed - for eksempel ens egen hjemmeside. Her er handlingsrummet på mange måder frit, ganske som det er hos din virksomheds fysiske hovedkvarter. Valgmulighederne for indhold, i virksomhedens egne rum, er derfor brede og

kan i sagens natur dække alt fra salgsmaterialer, reklamer, supplerende information om sit turistmål og lignende.

Denne online tilstedeværelse er kontrolleret af virksomheden alene og al interaktion med brugerne (de potentielle kunder), sker ved at brugerne finder hjemmesiden gennem enten reklamematerialer, søgemaskiner, eller får notits gennem nyhedsbreve.



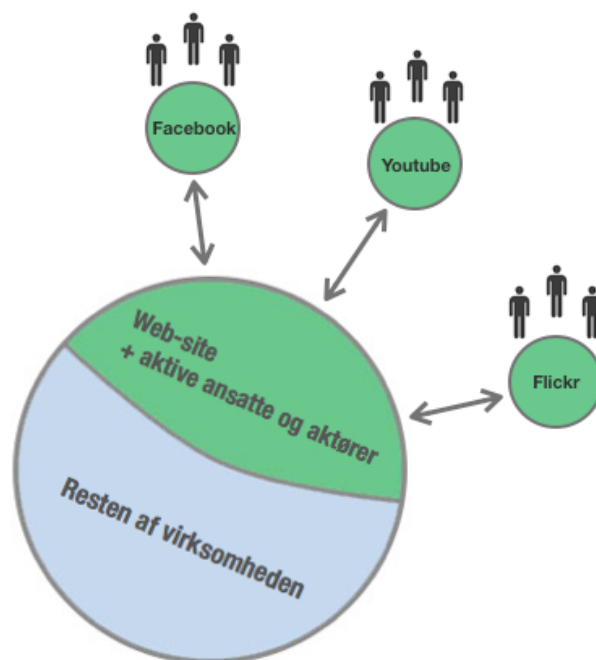
### Rum til låns - distribueret tilstedeværelse

Anderledes forholder det sig i de rum, som virksomheden 'låner'. Her kommer de sociale netværk ind i billedet, hvor Facebook-sider, Twitter-profiler, Youtube-kanaler osv., kan betragtes som rum, der ejes af andre, men som virksomheden kan få lov at låne et område af til sin kommunikation. Denne måde at være til stede på nettet kalder vi 'distribueret tilstedeværelse'. Vigtigt er det her, at virksomheden er til stede på samme præmisser som de ganske normale forbrugere og derfor ikke på samme måde kan tillade sig at være for anmasende ift. konkrete salgsbudskaber. Eksempelvis vil det at skrive et konkret salgsmindet indlæg på en vilkårlig Facebook-brugers profil, kunne sammenlignes med den virkelige verdens anmasende gadesælgere, der oftere forstyrrer forbrugerens gøremål, end understøtter dem. I stedet bør man sigte efter at anvende sit 'lånte' rum til at understøtte og servicere forbrugeren, ved for eksempel at gå i øjenhøjde gennem samtaler, stille spørgsmål til brugerne og ikke mindst formidle brugernes dialoger og indhold.

Det betyder kort sagt, at man ikke kun lader kunderne besøge eksempelvis sit hotel på sin egen hjemmeside, men distribuerer sin virksomhed ud på nettet, og også er tilstede på fx Facebook og Tripadvisor. Derved vil brugerne i højere grad end tidligere se 'hvem der gemmer sig bag' feriestedet og få en langt mere personlig relation til virksomheden som samlet hele.

### Distribueret tilstedeværelse

- Virksomheden er både til stede via sin hjemmeside og på relevante sociale medie-platformer.
- Virksomhed er repræsenteret 'der hvor brugerne er'
- Brugernes kendskab kan brede sig via mund-til-mund og som led i deres egen mediebrug.
- Indholdet bliver udvalgt specifikt til hver enkelt platform og har derfor større relevans for brugerne af netop det givne sociale medie.
- Virksomhedens kommunikation med brugerne ændres til en dialog, hvor brugeren har en stemme.
- En større del af den samlede virksomhed er synlig og repræsenteret, ved at der på de sociale netværk er kommet personlig henvendelse og et menneskeligt ansigt på virksomheden.



### Rum man gør sig fortjent til

Den måske mest interessante måde at være på nettet idag er dog gennem de overlap der kan opstå mellem virksomhedens egen hjemmeside og dens distribuerede tilstedeværelse på sociale medier. Her kan vi igen tale om rum, med den forskel at der her er tale om rum som virksomheden 'har gjort sig fortjent til'. Dette henviser til det indhold brugerne genererer, der enten fremhæver eller direkte skaber nye kvaliteter for virksomheden. Det kunne være noget så simpelt som en turist, der deler et link med sit netværk, der henviser til et hotels hjemmeside, påsat en kommentar omkring en positiv oplevelse med en overnatning. Det kunne ligeledes også være helt konkrete indholdproduktioner, som for eksempel ferie billeder, videoer o.lign, hvor turistaktørens attraktion ses anvendt eller kommenteret. Denne type indhold kan være guld værd for udbyderen af en konkrete turismeservice, da det er indhold brugeren har produceret af ren og skær lyst og begejstring. Man kan med andre ord tale om, at brugeren for en stund har ladet eksempelvis feriehusudlejeren blive en del af sin egen tilstedeværelse på nettet.

### Integreret tilstedeværelse

Når feriehusudlejeren eksempelvis er blevet nævnt positivt på en tidligere gæst blog, eller har fundet hjemmevideoer på Youtube, hvor gæsten har indfanget stemningen og atmosfæren fra sit ophold, vil muligheden åbne sig for at opsøge det vi kan kalde en 'integreret tilstedeværelse'. At være integreret betyder slet og ret at vores ferieudlejer vil have muligheden for aktivt at anvende det brugergenerede indhold på sin egen hjemmeside. Det

kunne være ved at kontakte brugeren af Youtube-kontoen og anmode om at få lov at indlejre ferieoptagelsen på hjemmesiden under overskriften 'brugernes oplevelser' og derved give sin hjemmeside mere åbent og autentisk indhold, direkte fra brugernes egen verden.

### Integreret tilstedeværelse

- Virksomheden er både til stede via sin hjemmeside, på de sociale medier og ved at inddrage brugernes indhold aktivt på sit web-site.
- Virksomheden lader brugerne være en del af sin online-tilstedeværelse.
- Brugernes kendskab til virksomheden sker yderligere gennem deres egen produktion af indhold - billeder, videoer mm.
- Ved at lade brugernes indhold indgå i virksomhedens kommunikation skabes der 'bruger-ambassadører'.
- Dialogen med brugerne er også en synlig dialog brugerne imellem.
- En meget lille del af den samlede virksomhed er ikke synlig for brugeren - virksomheden er involveret og engageret i brugernes univers.



Denne form for brugergenereret indhold vil imidlertid også forpligte udbyderen (i eksemplet feriehusudlejeren) til, faktisk at udbyde et godt produkt, som er værd at rose og fremhæve online, da tonen ellers hurtigt kan vende til en negativ retning, hvor brugerne pludseligt diskuterer og fremhæver fejl og mangler ved servicen. Denne risiko bør dog ikke afskrække aktøren for at udforske potentialet i denne form for synergi mellem egen tilstedeværelse og brugergenereret indhold, da udbyttet i sidste ende kan vise sig langt mere værdifuldt at have fuld kontrol over sin samlede kommunikation.

### Anbefalinger

At optimere sin virksomheds brug af brugergenereret indhold kan måske umiddelbart virke som en stor mundfuld. Dog må værdien i at være tilstede, der hvor brugerne (og dermed potentielle kunder) er ikke undervurderes, da en gennemskuelig og ikke mindst personlig organisation appellerer langt mere end en utilgængelig og distanceret en af slagsen. I bund og grund handler det om at kunne kultivere sit eget netværk og sit eget materiale og gøre det tilgængeligt på de sociale platforme - måske man endda åbner for at brugerne frit kan komme med tilføjelser. Ydermere bør man som minimum holde sig opdateret omkring når brugerne så og sige 'invitere indenfor' ved at kommentere, producere eller på anden måde synliggøre eksempelvis feriestedet eller sommerlandet i sine Facebook-indlæg, Youtube-videoer eller Flickr-billeder. At trække på brugernes meninger og engagere sig i dem vil være første skridt på vejen til en langt tættere kontakt mellem virksomhedens eget indhold og det sprudlende univers af brugergenereret indhold.

Afslutningsvist skal der lyde en række gode råd og vink til, hvilke spørgsmål man bør afklare med sig selv før man for alvor går igang med engagere sin virksomhed på de sociale platforme.

### **GODE RÅD: OVERORDNET**

- 1) Gå kun i dialog, hvis du er interesseret i at lytte
- 2) Vær høflig og respektfuld overfor folk og deres tid
- 3) Invester dig selv: vi tror ikke på ugenomsigtige organisationer, vi tror på menneskene bag.
- 4) Invester din organisation: hvis ikke organisation bakker initiativerne op, er de meget mindre værd
- 5) Start med brugernes behov og drømme. Følg op med jeres egne! Der skal skabes incitament for både dine brugere og din virksomhed.

### **GODE RÅD: ANDRES MEDIER**

- 1) Kortlæg relevante sociale medier inden for dit felt. Følg trends og tendenser.
- 2) Opsæt overvågning af blogs, Facebook mm. Brug f.eks. overskrift.dk, technorati.com, Google Alerts o.lign.
- 3) Hvis du tager kontakt til folk, så husk at brugerne ikke er på Facebook for at tale med dit firma specifikt
- 4) Husk, at du ikke ejer data, du ligger ud på andres websites, fx Facebook
- 5) Hvis brugerne er kritiske overfor noget, gennem fx. kommentarer eller lignende: Hvad er de kritiske overfor? Kan du gøre noget ved det? Gå i dialog, hvis du har noget at byde på. Skab evt. et alternativ.
- 6) Behandl sociale medier forskelligt - der er som nævnt stor forskel på 'hvilket rum' du agerer indenfor og derfor også forskellige normer.

### **GODE RÅD: INTREGRATION MED EGNE MEDIER**

- 1) Definer begge sider af ligningen: Formål & succeskriterier
- 2) Kender du din målgruppe? Er de passionerede om netop dit emne og bruger de nettet til at finde viden om det?
- 3) Tal med dine brugere om, hvad du gerne vil i dialog om ... gider de overhovedet være i dialog med dig eller dele deres indhold?
- 4) Du skal også tænke over, hvordan du skaber incitament til at producere indhold ... og til at interagere med hinanden (tænk fx. i forlængelse af den eksisterende ferieoplevelse).
- 5) Overvej negative historier, der kan komme frem, og hvordan du vil reagere på dem ... men dramatiser det ikke - vær åben og ræk ud til brugerne