

Digitale medier i den strategiske kommunikation

Digital kommunikation: Brug digitale medier rigtigt i kommunikationen med organisationens interessenter

Af Morten Gade, www.mortengade.dk

Denne artikel giver et overblik over, hvad du skal være opmærksom på, når virksomheden eller organisationen skal arbejde med de digitale aspekter af sin kommunikation.

Links mm. giver eksempler og kilder. Jeg vil løbende prøve at udvide artiklen og holde den ajour. Den seneste version kan findes på www.mortengade.dk/digital-kommunikation

Digitale medier er i dag en af de vigtigste informationskanaler for de fleste mennesker. Ni ud af ti voksne danskere har adgang til internettet – og vi bruger i gennemsnit mere end en time online hver eneste dag.

Men internettets relevans for virksomheder kommer ikke bare af, at det er et stort medie. Internettet er særligt interessant, fordi det er et medie, hvor **brugerne i høj grad selv kan vælge netop de informationer og emner, de interesserer sig for**. Derved giver internettet langt større fleksibilitet end de traditionelle medier som tv, radio og bøger. Virksomheden eller organisationen er en del af dette gigantiske bibliotek, og på godt og ondt indgår kommunikation fra og om virksomheder dermed på lige fod med al mulig andet information – fra sladder om de kendte til avancerede forskningspublikationer.

Den store valgfrihed betyder også, at de fleste brugere forventer mere præcis kommunikation, når de er på nettet. Hvor vi til en vis grad accepterer, at aften-tv skal dække alles interesser, forventer vi information målrettet til os selv, når vi er på nettet. Brugsmønstret er også et andet. [Selvom en stor del af den tid, vi bruger på nettet går med tidsforbrug, er en stor del af brugen også meget målrettet, f.eks. på webshops, prissammenligningswebsites og lignende, hvor brugeren har et konkret behov.](#)

Fordele ved digital kommunikation

Digital kommunikation har mange fordele i forhold til mere klassiske medier, for eksempel:

- Lavere produktions- og distributionsomkostninger.
- Mulighed for feedback og dialog.
- Meget rigere muligheder for at spore den enkelte bruger og hans eller hendes handlinger.

Men nettet giver også mulighed for, at virksomheden i langt højere grad kan kommunikere målrettet og segmenteret. Man kan relativt enkelt bygge flere platforme op rettet mod forskellige målgrupper og bruge informationer på kryds og tværs, ligesom det er langt enklere at måle og tilpasse brugen af forskellige kanaler helt ned på det enkelte element, og dermed hele tiden blive dygtigere til at kommunikere med sin målgruppe.

Endelig er internettet et af de få store såkaldt symmetriske medier. Fra en hvilken som helst computer kan man både være afsender og modtager. Det betyder, at nettet giver rigtig gode muligheder for dialog og samarbejde, som virksomheden kan tage del i og bruge til egne formål – men også for, at den kan komme i 'uvejr'.

1. Digitale medier giver nyt medie billede

Digitale medier er i høj grad med til at ændre det medie billede, vi har kendt i de seneste årtier med nogle få meget stærke kanaler som f.eks. tv-stationerne og de store aviser. Digitale medier er nemlig rigtig billige at producere, og det betyder, at mediemarkedet nu har fået meget lave indgangsbarrierer: [Det kræver meget små midler at starte og drive et internetmedie](#).

Det betyder igen, at **den enkelte virksomhed bliver tvunget ind i en rolle som medievirksomhed** i konkurrence med en masse andre medier. Er det for eksempel virksomhedens egen hjemmeside, [Euroinvestor](#) eller [børsen.dk](#), der er det bedste sted at søge information om en fondsbørsmeddelelse? Det er forskelligt fra bruger til bruger, og de forskellige sites konkurrerer om opmærksomheden.

Det betyder også, at virksomheden bliver genstand for mange flere mediers interesse end tidligere – simpelthen fordi der i dag findes mange flere bittesmå medier end før. Det kan være branche-portaler, niche-websites, blogs, private hjemmesider eller sociale medier som dine kunders [facebook](#)-profiler. Nogle af medierne er dygtige og [andre elendige](#), men virksomheden bliver behandlet af alle medierne. Virksomheden må selv filtrere hvilke af alle disse medier og historier, det er relevant at beskæftige sig med: Hvilke dagsordener skal man håndtere? Og hvilke skal man ikke?

Skal man håndtere digital kommunikation professionelt, skal man altså helt overordnet kunne to ting: Man skal kunne agere som et medie med sin egen virksomhed og dens dagsordener som emne. Og man skal kunne agere professionelt på en lang række andre medier.

I denne artikel vil jeg beskæftige mig med begge disse hovedområder samt en række grundlæggende forudsætninger, du også skal have på plads, for at være blandt de bedste til digital kommunikation.

Først vil jeg beskæftige mig med virksomhedens grundlæggende strategiske målsætninger med digital kommunikation. Derefter vil jeg forklare om

virksomheden på andres medier. Til sidst vil jeg beskæftige mig med virksomhedens egne medier og god webkommunikation, først og fremmest forstået som virksomhedens website.

2. Tag udgangspunkt i virksomhedens strategi

Som med al god kommunikation bør digital kommunikation tage afsæt i **virksomhedens forretnings- og kommunikationsstrategi**. Er du i tvivl om, hvorvidt jeres digitale kommunikation gør det, er det en god start at stille sig selv en række spørgsmål som:

- Hvorfor gør vi det her? Hvad er vores målsætning med initiativet – og hænger det sammen med vores strategiske mål i virksomheden?
- Hvem kommunikerer vi med, og hvad forsøger vi at opnå?
- Hvordan måler vi, om det er lykkedes at opnå det, vi forsøgte at gøre?

3. Tre kerneforudsætninger for god digital kommunikation

Men ét er at have det rette strategiske udgangspunkt for digital kommunikation. Erfaringen viser, at vellykket digital kommunikation fordrer, at tre kerneforudsætninger er på plads: Forretningen, organisationen og relationen til brugerne.

Først og fremmest skal der være en tæt sammenhæng mellem den digitale kommunikation og forretningen. Opfylder den digitale kommunikation ikke en strategisk målsætning for virksomheden, er det svært at forsvare, hvorfor man skal bruge ressourcer på kommunikationen.

Desuden skal organisationen understøtte den digitale kommunikation. Typiske udfordringer er it-setup, interne ressourcer, kulturelle udfordringer og besværlige arbejdsgange. Er organisationen ikke på plads, viser det sig ofte svært at få det optimale ud af den digitale kommunikation i det lange løb.

Endelig må og skal digital kommunikation laves med udgangspunkt i brugerne og deres behov. Har brugerne ikke klar forståelse for, hvad de opnår ved at bruge dit website, springer de hurtigt videre til konkurrenten – eller noget helt tredje.

Forudsætning 1: Forretningen

Overordnet set er digital kommunikation interessant for organisationen, hvis det kan:

- Hjælpe organisationen til at optimere sine indtægter og nå sine mål.
- Hjælpe organisationen til at reducere sine udgifter.

Det er naturligvis selvindlysende. Men når du formulerer din digitale strategi, bør du kunne besvare, hvordan det enkelte element i din digitale kommunikation er med til at hjælpe organisationen med disse mål. Se for eksempel disse artikler om ROI på sociale medier: [1](#), [2](#).

Optimering af indtægterne kan både være på kort og langt sigt. Det kan for eksempel dreje sig om at skaffe nye kunder, lave mersalg til eksisterende kunder, styrke relationerne til kunder, skabe en stærkere tilstedeværelse i markedet gennem et tydeligere brand, udvide til nye forretningsområder og markeder mm. I mindre kommercielle organisationer, for eksempel foreninger og offentlige organisationer kan det handle om, at digital kommunikation kan være en nemmere måde at nå strategiske mål, for eksempel medlemstilfredshed, identifikation med foreningen eller direkte kommunikation med vigtige interessenter.

Også reduktionen af udgifter kan være på kort eller langt sigt. Det vil typisk være på to meget overordnede områder, at man kan reducere sine udgifter med digital kommunikation. Det kan dels handle om at automatisere eller lette eksisterende arbejdsgange, for eksempel gennem selvbetjening eller bedre digital kundeservice eller håndtering af interessenter. Og dels kan det dreje sig om at skabe en mere effektiv organisation, typisk gennem bedre videndeling og stærkere bånd i organisationen.

Eksempler på digitale forretningsmodeller

Der er mange forskellige eksempler på digitale forretningsmodeller:

Salg: fx webshops, kombinerede modeller, videresalg af andres produkter, salg af services.

Mægler: fx auktioner, brugtbørser og prissammenligningssites.

Annoncering: fx store mediesites med meget trafik eller nichesites med meget præcis målgruppe.

Abonnement: Enten på tjenester, fx software, dating-sites eller på informationer, typisk nicheinformationer til det professionelle marked.

Salgsunderstøttelse: Typisk et blandt flere formål på mange corporate sites og på mange sociale sites.

Interessenthåndtering: Typisk det primære formål for mange corporate sites og meget kommunikation på andres sites.

Videndeling: Ofte formålet på intra- og ekstranet.

Digitaliserede processer: fx selvbetjening, netbanken mm.

På mortengade.dk/digital-forretning kan du se flere eksempler på forretningsmodeller og links til eksempler på virksomheder og organisationer, der benytter dem.

Forudsætning 2: Organisationen

Helt overordnet skal organisationen kunne håndtere den digitale kommunikation, for at den kan blive en succes. Det gælder, hvis det er en ren forretningsdrevet digital løsning som en webshop, men det gælder i lige så høj grad, hvis det er mere klassisk corporate kommunikation som PR mm.

Der er fire organisatoriske udfordringer, der går igen i mange virksomheder og organisationer:

1. **IT-setuppet** er en udfordring for mange kommunikatører, der ikke til fulde forstår mulighederne og begrænsningerne i virksomhedernes it systemer. Derfor opstår der ofte et modsætningsforhold mellem kommunikationsfolk og marketingfolk på den ene side og it-folk på den anden. Eller man laver dyre løsninger, der 'genopfinder' funktionalitet, som virksomheden allerede har i et eksisterende system. For at undgå disse udfordringer, er det vigtigt, at kommunikation, markedsføring og it-folk allerede tidligt i den strategiske proces er med til at definere udfordringer og mulige løsningsmodeller sammen.
2. Eksisterende **arbejdsgange** bliver ofte udfordret af den digitale kommunikation, fordi de digitale løsninger tvinger organisationen til at blive mere gennemsigtig, bryder det med "vi plejer" og dermed kendte arbejdsgange. Når man planlægger og gennemfører digital kommunikation, er det vigtigt, at man tager højde for dette. Ofte vil vellykket digital kommunikation kræve, at man bevidst laver om på organiseringen af virksomheden. Det kan for eksempel være bedre integration mellem almindelig butik og webshop, mellem kommunikation og frontlinjepersonale eller mellem pressefolk og digitale kommunikatører.
3. Personalemæssige **ressourcer** er en udfordring på to planer: Der er for få – eller der er ikke de rette. For få ressourcer hænger ofte sammen med, at organisationen ikke prioriterer den digitale kommunikation – eller med at der er blevet slået et for stort brød op. Det andet plan handler om, at det eksisterende personale ikke forstår digital kommunikations muligheder og begrænsninger, eller at der ikke er det rette mix af kommunikative og tekniske kompetencer. Det er vigtigt at håndtere disse udfordringer tidligt i udviklingen af en digital kommunikationsstrategi. Ud over nyrekrutteringer kan mulige løsninger for eksempel være faste aftaler med eksterne konsulenter og efteruddannelsesforløb, mens der kun er to måder at sikre den rette mængde ressourcer: Sænk ambitionerne på forhånd – eller alloker flere ressourcer til området.
4. **Organisationskultur** er også en udfordring for mange organisationer, særligt de, der giver sig i kast med sociale medier. Ofte er det svært for mange kommunikationsfolk at have direkte kontakt med kunder, borgere og brugere – og endda som "sig selv". Det kan typisk handle om at få fælles spilleregler om, hvilke roller personalet forventes at spille, når man for eksempel går ud for at kommunikere på eksterne medier.

Forudsætning 3: Brugerne

Den måske allervigtigste af de tre grundforudsætninger for vellykket digital kommunikation er brugerne. Og det handler ikke "bare" om den sædvanlige målgruppefokuserede kommunikation.

Det handler dels om, at brugerne – dine kunder eller andre kerneinteressenter – har et meget konkret behov, de skal have opfyldt, måske:

- finde noget bestemt information.
- blive underholdt.
- komme i kontakt med mennesker, der minder om dem selv.
- eller måske endda købe et produkt.

Dels handler det om, at brugerne er ligeså ombejlede på nettet, som den populære teenagepige til den første klassefest i 7. klasse. Der er rigtig mange andre websites, der prøver at hjælpe de brugere, du gerne vil i kontakt med. Dine konkurrenter, prissammenligningstjenester, sociale netværk og nichesites fra hele verden er sagt med en floskel 'kun et klik væk'.

Det betyder, at du skal skabe din digital kommunikation med udgangspunkt i dine brugeres egne, selverkendte behov – og gøre det nemt for dem at tilfredsstille dem. De færreste brugere er interesseret i at skulle bruge tid på at lære at forstå dit website, din sikkerhedsløsning eller dit designprogram. Samtidig betyder det også, at der skal være konsistens i virksomhedens kommunikation. Der skal være sammenhæng mellem hvad brugeren møder online og i for eksempel markedsføring og PR.

Hvis man for eksempel ønsker at skabe et socialt site, betyder det, at man skal være klar over, hvilken værdi man giver til brugerne. Hvad får de ud af at skrive på virksomhedens weblog eller være med i det sociale netværk om organisationens kernesag? Og er de interesserede i den værdi?

Det typiske brugerbehov bunder i ét eller flere af tre forskellige typer behov (Inspireret af [Yochai Benkler](#)):

- Det kan være et økonomisk behov, altså ønsket om nytte. De vil fx købe produktet billigt, at blive klogere eller at gøre noget hurtigere for dem selv.
- Det kan være et personligt behov, for eksempel at have det sjovt.
- Eller det kan være et socio-kulturelt behov, for eksempel et ønske om anerkendelse fra andre.

Ti gode råd til din digitale kommunikationstrategi

Den gode digitale kommunikationsstrategi har ti særlige kendetegn:

1. Strategien skal være forankret i forretningsstrategiens overordnede mål.
2. Den skal benytte samme sprogbrug og samme målemetoder som resten af organisationens strategier.
3. Den definerer tydeligt målene og den forventede effekt af forskellige initiativer.

4. Og den har i forlængelse heraf en realistisk og ikke for ressourcekrævende model for, hvordan effekten måles, og hvordan effektmålingen behandles.
5. Strategien tænker bredere end virksomhedens website. Det kan både handle om at tænke andre sites ind (fx mediesites, nichesites på området og sociale netværk som Facebook og Twitter) og om markedsføringen af den digitale kommunikation.
6. Den positionerer virksomhedens digitale kommunikation i forhold til eksisterende kommunikation på nettet om området – ikke kun konkurrenternes websites, men også andre spillere, der kommunikerer om de samme områder.
7. Den giver plads til at brugerne har en rolle, og definerer hvor meget indflydelse brugerne har på organisationen og dens mål, hvis man for eksempel ønsker dialog.
8. Den overvejer og beskriver organisering og ansvarsfordeling
9. Strategien afspejler at digital kommunikation både handler om hurtigt at løse nogle brugeres behov – og om at være i samtale med andre brugere.
10. Den er tilpas kort til at alle relevante personer i organisationen får den læst. Og tilpas lang til, at potentielle konflikter og uenigheder er penslet ud, så de ikke bliver taget hen af vejen.

4. Din kommunikation på andres medier

Her er de fem bedste grunde til at være til stede på andres medier:

Følg dagsordener som du ikke er en del af

De færreste virksomheder og organisationer har definerende magt over de dagsordener, de gerne vil være en del af. Der er altid en anden organisation, et medie, nogle eksperter eller en konkurrent, der også er med til at sætte dagsordenen. Og nogle dagsordener er måske ikke specifikke for produktet eller organisationen, men kan i allerhøjeste grad stadig være relevante for organisationen at følge.

Er diskussioner om prisen på cigaretter relevante for Kræftens Bekæmpelse? I højeste grad, også selvom de ikke er en del af diskussionen. Ganske ligesom en debat om stomi er relevant for Coloplast, selvom dens produkter ikke bliver nævnt. Hvis man går ud på andres medier og følger med, kan man finde rundt i de dagsordener, hvor man ikke selv er en naturlig del. Man kan blive klogere på, hvad ens interessenter mener – og måske kan man blande sig.

Følg dine kritikere

Alle organisationer har kritikere og modstandere. Det kan være konkurrenter, politiske modstandere, særligt kritiske journalister eller organisationer med andre interesser end ens egne. Hvis man lader dem få hele banen, risikerer man, at kritiske historier spredt sig uimodsagt. Det er med andre ord god issues management at være til stede på andre digitale medier – i det mindste at overvåge dem.

Lyt til dine kunder

Positive og negative historier fra dine kunder (og andre vigtige interessenter) kan du lære meget af. Det giver særligt sociale medier dig rig mulighed for: Hvordan reagerer brugerne fx på dine pressehistorier, på dine produkter, på dine reklamer og på din kundeservice? Du kan gå i dialog med dem og måske gøre dem mere tilfredse. Det kan være med til at styrke dit brand i deres bevidsthed – eller det kan gøre dig klogere.

Mød folk, der ellers aldrig ville havde fundet dig

De fleste virksomheder og organisationer er ikke i kontakt med alle potentielle interessenter. Og det er i hvert fald de færreste interessenter, der nogensinde når ind på en virksomheds corporate website. Størstedelen af tidsforbruget på nettet sker nemlig på nogle andre typer af sites end virksomhedernes, først og fremmest sociale sites (som Facebook), mediesites (som DR) samt portaler og søgemaskiner (som Google).

Hvis man kommer ud på mange andre digitale medier, er der mange flere muligheder for at komme i kontakt med de forskellige interessentgrupper – og det endda i en segmenteret form, hvor man kan være til stede på én måde i et af de store mediesites, en anden måde på Facebook – og en tredje måde på et lille nichesite for de særligt interesserede.

En dygtigere virksomhed

Endelig får du mulighed for at blive dygtigere til meget forskellig kommunikation. Gennem sociale medier kan du fx:

- Være opsøgende overfor kunder og andre, der har brug for hjælp.
- Styrke relationer til meningsdannere og potentielle ansatte.
- Organisere politisk kommunikation.
- Arbejde sammen med eksterne og interne interessenter i wikier og andre digitale samarbejdsværktøjer.

5. Digitale medier – en naturlig del af dit kanalmix

Digitale medier i bred forstand er en naturlig del af dit kanalmix. Og det er vigtigt, at du ser bredere end de traditionelle medier. Der er typisk mange forskellige medier, der tilsammen udgør mediedagsordenen for din branche.

Som grundregel bør alle organisationer bruge lidt energi på at researche hvilke medier, der er aktive inden for de områder, organisationen kommunikerer inden for. Derefter bør man vurdere de forskellige mediers potentiale på området. Er der mange brugere? Hvem følger dem? Hvor kraftige er deres holdninger?

Man kan groft sagt inddele digitale medier i tre grupper. Det er vigtigt, at virksomhedens research dækker alle disse grupper:

1. Traditionelle mediesites (fx ekstrabladet.dk, tv2.dk, jp.dk).
Kontakt hertil minder om øvrig PR-kommunikation, men vær opmærksom på at historier på nettet let spreder sig til andre medier.
2. Nichemedier samt weblogs og personlige sites (fx newz.dk, uriasposten.net, altinget.dk).
Nichemedier minder ofte om traditionelle mediesites bortset fra, at journalisterne er mere specialiserede. Men der er en glidende overgang til mere personlige sites, hvor man skal være opmærksom på, at det i høj grad er lyst, hobby og ambitioner, der driver værket. Vær respektfuld og tag dem alvorligt.
3. Sociale sites (fx [Facebook](https://www.facebook.com), [Twitter](https://twitter.com), [Arto](https://www.ar.to)).
På sociale sites skal virksomheder være særligt varsomme med at blande sig – her gælder ikke samme normer som inden for PR. En god tommelfingerregel er, om du ville kontakte tilfældige folk på gaden med dine budskaber.

Find de relevante medier for dit arbejdsområde

Sådan afdækker du hvilke medier, der er relevante på dit område:

1. Lav grundig research. Søg fx på:
 - Relevante nøgleord på for eksempel Google.com, Technorati.com, Overskrift.dk, Bing.com, WhosTalkin.net.
 - Synonymer for disse søgeord, som dine kunder og andre interessenter bruger.
 - Relevante personer, fx på Pipl.com.
 - Og spørg dig for blandt dit netværk i branchen. Hvilke sites følger de?
2. Nu har du en bruttoliste, du kan inddele, fx efter:
 - Forskellige områder (produkter, brancher)
 - Størrelsen på sitesne
 - Den grundlæggende indstilling til din organisation
3. Opsæt overvågning af de vigtigste sites og definer arbejdsgange:
 - Hvor ofte overvåger I de forskellige sites?
 - Og hvordan?
4. Definer organisationens handlemønstre
 - Hvornår går I i dialog?
 - Hvad svarer I på – og hvad svarer I ikke på?
 - Hvem går i dialog?
 - Hvordan forholder I jer til opfølgende spørgsmål?

Profiler, applikationer og andre kampagner

På sociale sites som Facebook og Twitter er der rig mulighed for, at organisationen kan skabe sine egne sider. Det kan for eksempel være en **gruppe** eller en **fanside** på Facebook, eller en profil på Twitter.

Der er flere fordele ved denne type medie, for eksempel:

- Særligt interesserede brugere kan følge organisationen og dens handlinger.
- Det er en nem måde at give brugere mulighed for at være i dialog med organisationen og stille spørgsmål.
- Det er en mulighed for, at motivere brugerne til at sprede budskaber og dagsordener fra organisationen videre til deres netværk.
- Det kan give organisationen en facilitator-rolle, hvor man lader brugere mødes inden for et område.

Fordelene er også udfordringen. Inden organisationen går i gang med den type aktiviteter, er det vigtigt, at man overvejer, hvilken rolle disse medier skal have i for eksempel en krisesituation. Det nytter ikke kun at svare på ukritiske spørgsmål og ignorere de negative – det vil snarere have en negativ effekt: Virksomheden fremstår kujonagtig eller useriøs.

6. Medarbejderne: En særlig udfordring

For mange organisationer har det vist sig, at den allerstørste udfordring ved sociale medier ikke er kritikernes eller kundernes brug af medierne – men derimod medarbejdernes. [Forsvaret](#) og [Politiet](#) har været gennem nogle af mest kritiske historier, men i alle typer af organisationer står man over for en udfordring: Medarbejderne ved ikke altid, hvad de må og ikke må udtale sig om på sociale medier.

Det betyder, at **man risikerer at medarbejdernes personlige og professionelle liv blandes sammen** (Skal pædagogen være venner med børnene på Facebook?) og at medarbejderne ikke tænker over, hvem de kommunikerer med (Er det fx i orden at fortælle sine venner, at man er sur på sin chef i dag? Og er det ok, hvis det er på Facebook?).

For at adressere disse typer udfordringer, bør organisationer overveje at lave en simpel politik for, hvordan medarbejdere forventes at agere på sociale medier.

Der er mange organisationer, der har lavet politikker for sociale medier. Du kan se et udvalg af politikker på socialmediagovernance.com.

7. Egne platforme: Dit website og de andre

Selvom størstedelen af tidsforbruget sjældent sker på virksomhedens eget website, er sitet ikke desto mindre fundamentet for en god digital strategi. Det er på virksomhedens eget site, at man har fuld kontrol over platformen, hvor man kan præsentere sig visuelt og tekstmæssigt, som man ønsker sig, og hvor man kan skabe et site rettet netop mod ens egne målgruppers behov.

Der er mange overvejelser om stort og småt at gøre sig om sit eget website: Hvordan skal det fungere? Hvordan skal man skrive? Hvordan skal det se ud? Hvordan bliver vi fundet på søgemaskinerne? Skal vi have en webshop? Skal man kunne kommentere artiklerne? Men de bør alle sammen bunde i en solid analyse og en god strategi, der definerer hvad formålet med sitet er, jf. afsnittet i denne artikel om strategiske målsætninger.

Når strategien og målsætningerne med selve websitet er på plads, kan man skabe et koncept for sitet, der giver mulighed for at eksekvere målsætningen. Et godt koncept er guld værd for det videre arbejde.

7 spørgsmål: Sådan syretester du dit koncept

Der er mange spørgsmål, man kan stille til et godt koncept. Her er de vigtigste, man bør stille sig løbende i processen for at syreteste konceptet:

1. Hvad er det vigtigste brugerscenarie for den vigtigste målgruppe? Og hvordan tilfredsstiller vi det?
2. Vi har flere målgrupper. Skal vi bruge flere websites, eller kan de genkende sig selv på det samme site?
3. Vi har mange informationer og budskaber, vi gerne vil have ud til verden. Er det vigtigt for os, at brugerne ser informationerne på vores site? Eller er det vigtigere, at de kommer ud til så mange som muligt? Skal vi gøre vores data tilgængelige for andre?
4. Hvilken tone og hvilket brand vil vi gerne kommunikere til vores brugere? Underbygger vores design, vores interaktioner og vores tekster det brand? Mener målgruppen også det?
5. Hvad tilbyder vi vores brugere, som de ikke kan finde bedre andre steder på nettet?
6. Kan vi vedligeholde vores koncept? Er det stadig relevant for vores brugere om et år?
7. Kan vi gøre det simpere? Du skal kunne forklare det til en fra målgruppen på 10 sekunder.

8. Brugeroplevelse & design

Dine interessenters oplevelse af din virksomhed starter næppe på dit websites forside. Den typiske brugeroplevelse starter med, at brugeren erkender et behov. Måske kender brugeren din virksomhed og går direkte til jeres

hjemmeside. Men ofte vil brugeren benytte Google, prissammenligningssites eller noget helt tredje for at finde frem til jer.

Det betyder, at brugeren ender langt inde på jeres website og med et klart ønske om at få opfyldt et behov – måske endda et behov, som brugeren selv har svært ved at definere præcist. I den situation står websitet sin prøve. Giver det brugeren en god oplevelse, der hænger sammen med strategien bag sitet? Hjælper websitet brugeren til at købe det, han kom efter. Eller til at brugeren kan give sin mening til kende på jeres site?

Brugeropplevelsen er mere end det grafiske design. Det handler blandt andet også om, hvordan man prioriterer informationerne på den enkelte side, og det handler om, hvordan man skriver. Husk, at de fleste mennesker kun bruger et par sekunder på at vurdere, om et givent website er relevant for dem.

De fleste moderne websites bliver skabt ud fra en brugercentreret tilgang. Det vil sige, at de forsøger at skabe et interface ud fra, hvilke behov de vigtigste målgrupper har – og ud fra hvad der er naturligt for brugerne – ikke ud fra hvad der er nemt at programmere, eller ud fra hvad der passer ind i virksomhedens reklamekampagner.

Husk, at gode brugeropplevelser er svære at skabe – også selvom du ansætter dygtige designere og informationsarkitekter. De bedste brugeropplevelser skaber man ved løbende at undersøge brugernes reaktioner og tilpasse websitet ud fra deres ønsker.

Eksempler på brugerundersøgelser

Her er fire eksempler på brugerundersøgelser:

Forundersøgelser bruges typisk, hvis man skal skabe noget helt nyt og har lille viden om brugernes behov. Ved hjælp af fokusgrupper, spørgeskemaundersøgelser eller antropologiske undersøgelser forsøger man at komme tæt på brugernes behov og sprog.

Brugertests kan benyttes i designprocessen eller efter sitet er gået live. Her tester man, om udvalgte funktioner er forståelige for brugeren. Tænke højt-tests er mest udbredt, mens markedet for eyetracking-tests er stigende.

A/B-tests giver mulighed for at lave forskellige versioner af funktioner. Det kan for eksempel være forskellige tekster, forskellige knapper og lignende. I tilfældig form præsenterer det tekniske system brugerne for version A eller B af siden, og man kan så måle hvilken knap, der virker bedst.

Webstatistik er blevet bedre og bedre gennem årene og har i dag rigtig mange muligheder for at se alt fra hvilket indhold, der er mest populært, til om ens site er særlig populært blandt midaldrende universitetsuddannede mænd fra Nordjylland.

9. Indholdet

Indhold på nettet er ikke længere bare tekst og billeder. I de seneste år har lyd og ikke mindst video fået en gevaldig opblomstring. Men der er en række principper, man med fordel kan gøre brug af, når man producerer indhold til nettet – hvad end der er tale om tekst, lyd, billeder eller video:

- Har du meget at sige? Lav flere versioner. En kort version, der kan skimmes hurtigt – og en lang for den særligt interesserede.
- Link til mere information – hvad end det er internt på dit site eller på andre websites.
- Skriv tekster, der er optimeret til søgemaskiner. Det betyder, at du skal bruge de ord, brugerne leder efter. Vi søger efter pølse og leverpostej – ikke efter charcuteri-varer.
- Feature-indhold har det svært. Skriv tekster, hvor det er tydeligt, hvad man får ud af at læse dem. Lav videoer, hvor det er tydeligt, hvad man får med sig.
- Gør indholdet nemt at scanne. Lav masser af store rubrikker, punktopstillinger, fremhævede links osv.
- Skriv godt. Gør dit sprog klart og tydeligt for læseren. Få andre til at kigge det igennem.

Der er mange gode vejledninger til at producere indhold til nettet. Netsprog.dk har fx lavet en god samling af vejledninger.

10. Teknisk implementering

Det tekniske system, de fleste hjemmesider bliver bygget på, hedder et Content Management System eller CMS. Og der er rigtig mange at vælge mellem. Sørg for at en række personer fra flere forskellige funktioner i organisationen taler sammen, før systemet bliver valgt. Lås dem inde i et lokale sammen om nødvendigt!

Som minimum bør gruppen indeholde:

- Nogle af dem, som skal stå inde for teknologien, når websitet går i drift. Hænger det sammen med jeres eksisterende setup?
- Nogle af dem som laver konceptet og strategien for systemet. Det rigtige valg af system kan spare rigtig mange penge – både på kort og langt sigt.
- Nogle af dem, som skal producere indhold i systemet. Er det nemt nok? Både for dem, som skal arbejde i det hele dagen? Og for dem, som kun redigerer en artikel en gang om måneden?

Der er flere uafhængige analysefirmaer, der kan hjælpe med rådgivning om valg af CMS. Men husk: De vil også have brug for, at virksomheden ved, hvad den vil med sin digitale kommunikation.

Ti gode råd til dit website

1. Lav en god strategi med klare mål.
2. Afvej business casen for din netsatsning. Hvad er potentialet kontra hvor mange ressourcer, der skal bruges?
3. Sørg for, at du har en organisation, der kan bakke din strategi op
4. Lav et koncept, der er relevant for brugerne. Vær der, hvor de synes, du skal være.
5. Opfyld et behov med din digitale kommunikation. Ikke et behov for jer selv, men for nogle andre.
6. Opgiv at have kontrol over hele internettet. Et sted er der nogle mennesker, der diskuterer noget, der er relevant for virksomheden – uden der er ressourcer til at være en del af det. Overvej hvornår det er det værd at bruge ressourcerne.
7. Når du laver et website, så sørg for, at der er tid til at teste det én gang mere, end du regnede med.
8. Digital kommunikation er ikke et projekt, som man bare kan hyre nogle konsulenter til. Det er noget, som hele tiden skal udvikle sig.
9. Dit website er kun én brik i din digitale kommunikation. Sørg for, at der er sammenhæng – også organisatorisk – mellem digital kommunikation, PR, markedsføring, kundeservice, investor relations og alle andre relevante funktioner.
10. Når du laver digital kommunikation, kan du altid rette fejl på det tekniske. Men det er meget sværere at rette fejl overfor folk, I har givet et dårligt indtryk. Så tænk jer om, før I taler, programmerer, svarer, designer eller kommunikerer.

God fornøjelse med din digitale kommunikation!