Lys i Afrika-Bloggen

- Hvordan man skaber en succesfuld blog

Kandidathandling i Oplevelsesdesign
Kandidatuddannelse i Informationsteknologi ved Aalborg Universitet

Vejledning ved Thessa Jensen

Maja Hegelund, BA i Humanistisk Informatik
Aalborg Universitet - Maj 2012

Titelblad

Lys i Afrika-Bloggen - hvordan man skaber en succesfuld blog

Aalborg Universitet

Maj 2012

Cand. it i Oplevelsesdesign 10. semester

Maja Hegelund

Vejledt af Thessa Jensen

Antal anslag/sider: 185.943/77,5

Dato/Maja Hegelund

Abstract

In May 2010 the Danish Energy company Energi Nord started up a Facebook group called Lys i Afrika. The idea behind the concept was that Energi Nord would donate a solar lamp to Uganda for every 25 members that joined the group. The goal was to donate 5.000 lamps, which means that 125.000 members were needed. That goal was reached in September 2010, and today, two years after, the group maintains more than 166.000 members.

The company Energi Nord can't continue to use their marketing budget to keep the project running, which is why they established a new power product – Lys i Afrika-strøm. For each kWh the costumer with this product uses, Energi Nord donates 0,02 dkr to the project Lys i Afrika.

This product has not been received as Energi Nord had hoped. People are not adopting this electricity-product. Therefore Energi Nord is now focusing their energy on investigating the Facebook group's activity and needs. How can Energi Nord promote this group's engagement in the Lys i Afrika project?
It was found during the writing of this Master's Thesis that the user expectations following the Lys I Afrika Facebook group was that they did not need to be engaged in the project beyond the point of clicking "Like".

With the change in focus it was found that a new media, in addition to Facebook, was needed to engage the users. An online blog is proposed as this new media.

The problem which this thesis deals with is:

How can project Lys i Afrika, by using elements from experience design, activate and engage the Facebook users?

And further on:

How do you create a successful blog, which activates and engages the users?

The blog is a media, which can provide project Lys i Afrika with a platform that takes care of the issues of activating and engaging the users. The user expectations will not be a problem because the project starts out on a completely new media. The social relations, which are a big deal on Facebook, can be maintained and enhanced on a blog. And a blog even increases project Lys i Afrika's options about informing the users about both the project and the new product Lys I Afrika Strøm.

Using Nathan Shedrof's "Making Meaning", Abraham Maslow's "Hierarchy of Needs" and more, this thesis tries to answer the question of how to create a successful blog and afterwards tries to use the elements on a Lys I Afrika-blog, which can activate and engage the Lys I Afrika users. During the thesis it turns out, that one of the most important things to be aware of, when creating a platform to engage your users, is to increase the potential for social relations. The need for social relations is found to beat the top of the *Blog Needs Pyramid*, a theory developed in this thesis.

Therefore to make a successful blog anno 2012 one of the elements a company can use is to create an environment, where social relations are welcome and maybe even needed. This is easier said than done, because the companies have to both let go of some of the control as well as being active and engaging themselves.

The social relations in the form of community, trust, authenticity and honesty are the keywords in creating a successful blog, but it depends on the fact that the underlying needs in the Blog Needs Pyramid are covered.

Forord

Tak til

Sara, Astrid og Sanne for at ville deltage i det første fokusgruppeinterview. Med jeres hjælp fik jeg sat et uvurderligt perspektiv på problemstillingen.

Amalie, Marianne, Sofie, Karina, Karina og Irene. Med jeres deltagelse i andet fokusgruppeinterview blev jeg klar over, at blogmediet ikke var alles foretrukne medie.

Hilde, Tina, Tine og Ida. Med jeres hjælp kunne jeg komme videre med kandidatafhandlingen og fokusere på blogmediet.

Thessa. Uden din vejledning var denne kandidatafhandling blevet kedelig. Tak fordi du altid er klar til at hjælpe.

Lisbeth. Tak fordi du ville læse kandidatafhandlingen igennem. Jeg ved det var en stor mundfuld denne gang, men det var en kæmpe stor hjælp.

Rasmus. Du skal også have stor tak for, at du ville læse kandidatafhandlingen igennem. Med din hjælp blev de fleste af de håbløse formuleringer fanget og tilintetgjort.

Helle. Du har været klar hele vejen igennem til at hjælpe med alle de praktiske spørgsmål i forhold til Energi Nord og Lys i Afrika. Tak for et godt samarbejde.

Energi Nord. Det har været en stor oplevelse af samarbejde med jer. I har givet mig en unik indsigt i jeres forretning og hverdag, og jeg håber, I kan drage nytte af de informationer denne kandidatafhandling indeholder.

Indholdsfortegnelse

Læsevejledning 1

Kapitel 1 – Indledning 3

- Et projekt bliver født 5
- Målet bliver nået 5
- Facebook som medie 6
- Brugernes internetvaner 8
- Oplevelsesdesign 8
- Brugerinddragelse og interaktivitet 9
- Processen 10
- Problemanalyse 10

Kapitel 2 – Brugerinddragelsen 13

- Overordnet metode 15
- Målgruppen 17
- De tre fokusgruppeinterviews 19
  - Fokusgruppeinterview 1 – Aarhus 19
  - Fokusgruppeinterview 2 – Aalborg 21
  - Fokusgruppeinterview 3 – København 25
- Opsamling af fokusgruppeinterviewene 28
  - Fokusgruppeinterviewenes forandringsproces 29
- Den endelige problemformulering 31

Kapitel 3 – Bloganalysen 33

- Hvorfor en blog? 35
- Bloggens historie 36
- Bloganalysens fremgangsmåde 41
- Goffman som inspirationskilde til bloganalysen 43
  - Kulisserne og facaden 43
  - Dramatisering og idealisering 44
  - Kreeret virkelighed? 45

De fire udvalgte blogs 48
Hvad gør "den gode blog" god? 48
Intro af de fire blogs 49
Blogsbjerg.dk 49
Søstrene Grenes Blog 49
Afrikablog.dk 50
Samspil mellem de tre succesfulde blogs 53
Den ikke succesfulde blog 53
SigDetVidere 54
Resultaterne af bloganalyserne 54
Blogsbjerg 55
Afrikablog.dk 56
Søstrene Grenes Blog 57
SigDetVidere 58
Sammenfatningen af de fire bloganalyser 59
Er Afrikablog.dk overhovedet en blog? 61
Objektiv/subjektiv 61
20 Tips for Becoming a Successful Blogger 62

Kapitel 4 – Blogbehovspyramiden fuldføres 65
Der skal et nyt medie i spil 69
Hvordan bliver blogmediet meningsfyldt for brugerne? 70
Kan The Marketing Funnel bruges? 71
Sociale relationer over de sociale medier 73
Os (forbrugerne) mod dem (institutionerne) 75
Kommuniker med brugerne – ikke til dem 77
De sociale relationer 79
Energi Nords rolle i bloggen 80
Det femte niveau 80
Maslow 81
Hvor højt scorer de fire udvalgte blogs i blogbehovspyramiden? 82
Aktive og ikke aktive læsere 85
Hvem har kontrollen? 89
Basar eller katedral 89
Brugernes kontrol på de sociale medier 93

Kapitel 5 – Begreberne i anvendelse i Lys i Afrika-Bloggen 97
Personerne bag bloggen 99
Det kræver noget af personerne bag Lys i Afrika-Bloggen 100
Bloggen skal være den primære funktion på siden 101
Treenighed 102
Facebook 103
Hjemmesiden 103
Bloggens funktioner 103
Design af bloggen 104
Indlægsintensitet 105
Ugedagenes inddeling 105
Mandag 105
Tirsdag 106
Onsdag 107
Torsdag 108
Fredag 108
Weekend 110
Bloggens introuger og efterfølgende forløb 110
Bloggens succeskriterier 112

Kapitel 6 – Konceptbeskrivelsen 113
Generelt for bloggen 115
Forsiden 117
Om Bloggen 119
Mød os 121
Mit Afrika 123
Lysiafrika.dk 125
Første blogindlæg – Velkommen 127
Kommentarer til første blogindlæg 130
Andet blogindlæg – Åh Afrika, Afrika 132
Tredje blogindlæg – ElBørsen 134
Kommentarer til Elbørsen 136
Fjerde blogindlæg – Helles Dagbog 138
Femte blogindlæg – FredagsQuizzen 140
Sjette blogindlæg – Efterårsferien står på spring 151

Kapitel 7 – Diskussion og refleksion 153
Aktiv deltagels 155
Markedsføring 157
Lancering af Lys i Afrika-Bloggen 158

Kapitel 8 – Konklusion 161
Blogmediet 163
Første problemstilling 166
Anden problemstilling 167

Litteraturliste og bilagsliste 169
Litteraturliste 171
Bilagsliste 175

Læsevejledning

Kandidatafhandlingen er bygget op over tre dele. For hver del der er blevet afsluttet, er en ny del opstået, og jeg har for de to første dele haft en helt anden forestilling om, hvor projektet skulle ende, end hvor det, efter gennemførelsen, rent faktisk endte. Metodemodellen i del et var oprindeligt tænkt som strukturen for hele kandidatafhandlingen, men igennem processen blev metoden konstant tilpasset og forbedret. Derfor har jeg valgt at dele opgaven op i kapitler, hvor forskellige metodemodeller illustrerer, hvor der er sket en radikal ændring i den planlagte proces.

Igennem opgaven er opstået nye vinkler på problemstillingerne, som har bidraget til de retninger opgaven har taget, og jeg har så vidt muligt forsøgt at illustrere de ændringsprocesser der er sket. På denne måde er det tydeligt at se, at der igennem kandidatafhandlingsprocessen ligeledes har fundet en læringsproces sted.

De første to dele er blevet skåret betydeligt ned, og størstedelen af disse er i stedet føjet til bilagene og fungerer der som empiri til den afsluttende del, som munder ud i en blogteori og en konceptudvikling.

De tre fokusgruppeinterviews vil igennem opgaven og i bilagene blive henvist til som hhv. FI1 (fokusgruppeinterview 1), FI2 (fokusgruppeinterview 2) og FI3 (fokusgruppeinterview 3).

En stor del af bilagene – fokusgruppeinterviewenes lydfiler, billeder fra FI2, transskriptionerne, diverse screenshots mm. er vedlagt på en bilagsdvd, som findes bagerst i denne afhandling. I den vedlagte bilagsmappe forefindes bilag 13-32. Se en samlet liste med bilag på side 175.

Kapitel 1
Indledning

Indledning

Et projekt bliver født

I foråret 2009 holdt Helle Pasgaard, marketingansvarlig hos *Energi Nord*, møde med sin daværende chef om, hvordan de kunne udnytte et sponsorat af Aalborg Zoologiske have på bedst mulige måde. Energi Nord, som var virksomheden bag sponsoratet, ønskede ikke, at deres sponsorat skulle ligne alle de andre, så de to personer havde samlet sig for at idéudvikle. Foran dem var en tavle med ordene Energi Nord og Zoologisk Have, og rundt om dem en masse andre mere eller mindre relevante ord[1].

To af disse ord var *Solcellelamper* og *Afrika.* - Et CSRprojekt var født.

Den 12. Maj 2010, godt et år efter idéen første gang blev bragt på bane, blev Lys i Afrika lanceret på Facebook. I året der var gået, havde Energi Nord allieret sig med Jeep, Aalborg Zoo og Nordisk folkecenter for vedvarende energi, som på hver deres måde kunne bidrage med viden og erfaringer til projektet.[2]

Projektet *Lys i Afrika* på Facebook, gik i al sin enkelthed ud på, at for hver 25 medlemmer Facebookgruppen fik, ville Energi Nord sende en solcellelampe til Uganda. Energi Nord havde på forhånd afsat 500.000 markedsføringskroner af til projektet og meldte ud på Facebookgruppen, at deres mål var at sende 5.000 lamper af sted – altså ønskede de, at deres Facebookgruppe skulle nå 125.000 medlemmer.

Målet bliver nået

Allerede den 2. august 2010 ramte Facebookgruppen Lys i Afrika grænsen med de 125.000 medlemmer, og siden er den vokset til omkring 166.000, hvor den, her godt to år efter projektets start, ligger nogenlunde stabilt.

Siden markedsføringsbudgettet blev brugt på solcellelamper for de

1 Se en power-point med billede af idéudviklingen i bilag 35 på den vedlagte dvd.
2 Se mere på http://www.lysiafrika.dk/fakta-om-lys-i-afrika/et-projekt-i-faellesskab.aspx, 26. apr. 2012

første 125.000 medlemmer, har Energi Nord ikke kunnet sende en lampe af sted for hvert 25. medlem. Der er altså omkring 41.000 Facebookbrugere, der har meldt sig ind i projektet på andre præmisser end det. De begrænsede midler fik Energi Nord til at overveje, hvordan de kunne give den store gruppe af Facebookbrugere en mulighed for at bidrage ud over de 5.000 lamper, der var blevet sendt af sted på bekostning af Energi Nords markedsføringsbudget, og ud fra disse overvejelser dukkede der et nyt elprodukt op.

Lys i Afrika-strøm er kommet af den store vilje til at hjælpe Afrika, som Energi Nord mødte på Facebook. For at projektet fortsat kan overleve, har de derfor opfundet Lys i Afrika-strøm. Produktet går ud på, at Energi Nord donerer 2 øre til Lys i Afrika projektet, for hver kWh en kunde med Lys i Afrika-strøm bruger. På den måde er projektets økonomi ikke bundet op på Energi Nords markedsføringsbudget længere, men på en øget kundetilgang.

Facebook som medie

Nu er Lys i Afrika-projektet imidlertid stødt på nogle udfordringer. For på trods af at der, her to år efter projektets start, er over 166.000 Facebookbrugere i Lys i Afrika-gruppen, er det et meget begrænset antal af disse, der har valgt at få Lys i Afrika-strøm. Der kan derfor stilles spørgsmål ved, om Facebook bliver ved med at være det rette medie for Lys i Afrika. Der er udover Facebooksiden også oprettet en hjemmeside med informationer om projektet, www.lysiafrika.dk, men da den blot indeholder informationer og mulighed for at skifte til Lys i Afrika-strøm, men ikke har nogle funktioner, der opdateres ofte, er det min opfattelse, at der ikke er nogen grund til, for brugerne, at gå ind på hjemmesiden mere end én gang.

Desuden er det nu ved at være to år siden projektet startede, og langt størstedelen af Facebookgruppen meldte sig ind i projektets første måneder. Derfor har projektet mistet nyhedsværdien, og der er stor risiko for, at en stor del af medlemmerne end ikke har skænket projektet en tanke i over et år. Derfor er Energi Nord i skrivende stund ved at udarbejde og gennemføre en strategi, som skal få sat liv i projektet igen. Denne kandidatafhandling får til opgave

1. Dels at undersøge målgruppen for at analysere, hvilke problemer Energi Nord står overfor med en målgruppe, som de ikke kender.
2. Dels at udvikle et koncept, hvis fornemste job bliver at aktivere Facebookgruppen.

figur 1 - Fremtidsønske

Det ovenstående workflow er en simpel model over den proces, Energi Nord ønsker at Facebookgruppen Lys i Afrika skal gennemgå. Det konceptforslag, som kandidatafhandlingen her ender med at munde ud i, skal fungere som en digital løsning, der dels får Lys i Afrika ind på brugernes bevidsthed igen, og dels giver dem muligheden for, kontinuerligt at følge projektets udvikling, og får dem gjort mere interesserede i projektet – med andre ord, *brugerne skal aktiveres.*

Ovenstående model ligner *The Marketing Funnel* (se figur 2). Igennem denne kandidatafhandling ønsker jeg at undersøge, hvordan vi kan få Lys i Afrikas-Facebookgruppen til at gennemgå denne proces:

Figur 2 - The marketing funnel, inspireret af modellen i Bernoff og Li's Groundswell: 2011, p. 101

Lige nu befinder en stor gruppe af Lys i Afrikas Facebookvenner sig, hvis overhovedet, på opmærksomhedstrinnet. De har for lang tid siden trykket "like", og derigennem er de blevet klar over projektets eksistens. Der er dog risiko for, at en del af gruppen helt kan have glemt projektet, da det er så lang tid siden, de meldte sig ind, og de ikke har skænket det en tanke siden. Derfor kan det være usikkert, om de stadig befinder sig på dette trin, eller er gået et trin tilbage.

Brugernes internetvaner

Som udgangspunkt har vi en brugergruppe, som vi ved, er online – for de kommer alle fra Facebook. Men hvilken aktivitetsgrad, de har på internettet, er os for så vidt ukendt.

For at kunne redegøre for, hvordan brugergruppen vil kunne aktiveres via internettet, er det dog essentielt først at undersøge, hvordan de bruger det. Er de aktive, passive eller midt i mellem? Genererer de selv indhold til internettet, kommenterer de på andres indhold, eller observerer de bare passivt?

Det er ikke irrelevant, hvordan brugerne går til internetmediet, for der er stor forskel på at udvikle et medie, hvor brugerne bare skal læse indholdet og blive underholdt, og et medie hvor de selv er med til at generere indholdet.

Oplevelsesdesign

Tidligere fandt jeg frem til, at den helt store problemstilling i denne kandidatafhandling er, hvordan kan Lys i Afrikas Facebookvenner gøres mere aktive i forhold til projektet? Med min uddannelsesbaggrund finder jeg det relevant at tilføje endnu en essentiel vinkel. Kan oplevelsesdesign benyttes til at aktivere Facebookgruppen, og i så fald hvordan?

Mange opfatter umiddelbart oplevelsesdesign som design af store fysiske oplevelser. Events, museumsudstillinger eller forlystelsesparker. De glemmer at begrebet også sagtens kan benyttes til at gøre de små ting i hverdagen sjovere for brugerne, og virksomheder kobler oftest oplevelsesdesign sammen med en stor fysisk oplevelse. Men faktisk kan oplevelsesdesign, ifølge Nathan Shedroff, sagtens benyttes i hverdagen, til at påvirke kunderne og give dem den bedste oplevelse:

"One misconception in the digital world had been that CD-ROMs and websites, in particular, somehow don't need to be as interesting,

compelling, or useful as traditional experiences in the same genre—that novelty alone was enough to be successful. What most developers have found is that successful digital media are those that offer experiences unique to their medium and compete with traditional media in usefulness and satisfaction." (Shedroff, 2009, p. 5)

Det gælder altså også om at inddrage oplevelsesdesign i de online hverdagsbeskæftigelser, hvis man ønsker at være brugernes foretrukne online medie.

Brugerinddragelse og interaktivitet

Der er mange forskellige definitioner på begrebet oplevelsesdesign, men et element går igen i både Shedroffs og andres opfattelse af begrebet:

"Interactivity is also comprised of many other attributes. Some of these include feedback, control, creativity, adaptivity, productivity, communications, and so forth. Many of these attributes are also valuable experiences (certainly creativity and productivity); and, correspondingly, interactive experiences that contain these attributes are highly valued when designed well. Interactivity isn't necessarily better, but it usually does correspond with higher involvement by an audience." (Shedroff, 2009, p. 143)

Da det lige netop er større involvering af brugerne der efterlyses, må interaktivitet, som beskrevet i ovenstående citat, være et vigtigt element i den forelæggende kandidatafhandling. Brugerne skal på banen, og de skal have lyst til at deltage aktivt i Lys i Afrika, men hvordan får man vakt interessen fra dem igennem interaktivitet?

"But that doesn't mean that experiences rely exclusively on entertainment; entertainment is only one aspect of an experience. Rather, companies stage an experience whenever they engage costumers, connecting with them on a personal, memorable way." (Pine og Gilmore, 1999, p. 3)

Pine og Gilmore henviser til, at virksomhederne bør forsøge at skabe sociale og personlige relationer med deres kunder/brugere, for at optimere brugeroplevelsen, både i online og offline oplevelser. De sociale relationer spiller altså en stor rolle i inkorporeringen af oplevelsesdesign i et digitalt medie. Hvordan kan dette inddrages

i et online medie, så brugerne engageres til at deltage mere i Lys i Afrika?

Processen

Denne kandidatafhandling gennemgår en proces, som gør, at problemfeltet, som kandidatafhandlingen tager udgangspunkt i, ændrer sig. Processen fungerer på den måde, at det oprindelige problemfelt behandler den konkrete case med Lys i Afrika. Udgangspunktet er altså hvordan Lys i Afrika-Facebookbrugerne gebærder sig på nettet, og hvordan Energi Nord kan anvende denne viden til at aktivere og engagere dem i Lys i Afrika.

Senere i processen viser det sig imidlertid at være givende at ændre fokus. Igennem de første analyser viser det sig, at blogmediet er et godt bud på, hvilket medie Energi Nord med fordel kan benytte, til videreudviklingen af Lys i Afrika, og et nyt fokus opstår. Nu er det med blogmediet i fokus, kandidatafhandlingen fortsætter, og casen bliver sat i baggrunden.

Kandidatafhandlingen ender ud i en konkret konceptbeskrivelse, hvor casen bliver hevet tilbage i fokus. Så her bliver de to fokuspunkter samlet, så de sammen udgør en essentiel del af konceptet. Det betyder, at konceptet er bygget op omkring Lys i Afrika-casen, men de begreber og løsninger, som bliver synliggjort med blogmediet som fokuspunkt, kan for så vidt anvendes på en hvilken som helst blog, med samme mål som Energi Nord har med Lys i Afrika – oprettelse af en brugerinddragende blog.

Problemanalyse

Kandidatafhandlingen tager udgangspunkt i, hvordan Energi Nord bør gå videre med projektet Lys i Afrika, således de får aktiveret den store brugergruppe og får den engageret mere i projektet. I to år har de haft Facebookgruppen, men i en lang periode er der ikke sket nogen udvikling i projektet, og de nye tilbud de har udformet til brugergruppen, herunder Lys i Afrika-strøm, har ikke fået vakt brugernes interesse. Derfor står Energi Nord nu med udfordringen, hvordan de får pustet liv i projektet igen.

Da brugergruppen er fundet på internettet, igennem Facebook, er det kun logisk, at videreudviklingen af projektet ligeledes foregår på internettet, men er det bedst stadig at forsøge at fortsætte udviklingen via Facebook, eller skal der tages et nyt medie i brug?

For at finde ud af dette er der behov for, at vi lærer brugergruppen bedre at kende. Først og fremmest er det vigtigt at undersøge, hvordan de opfatter projektet Lys i Afrika her, halvandet år efter de har meldt sig ind, hvorfor de meldte sig ind i Lys i Afrika og hvad de synes om projektet i dag. Samtidig kunne det være spændende at undersøge, hvordan de opfatter de to medier, Lys i Afrika består af i dag – Facebook og lysiafrika.dk, for på den måde at undersøge, om disse medier dækker brugernes ønsker.

Vi ved at brugergruppen er på internettet, for det er derigennem, kontakten er skabt. Men hvordan de gebærder sig på internettet, ved vi ikke umiddelbart, for lige netop Facebook giver brugerne mulighed for vidt forskellige grader af aktivitet. Man kan som Facebookbruger både være den, der blot observerer, altså er helt passiv, men Facebook giver også mulighed for at være en, der opretter nye grupper, laver indlæg og er meget aktiv. Derfor favner Facebook hele paletten af brugeraktivitet, og vi kan ikke alene ud fra, at brugergruppen er på Facebook, udlede, hvor aktive de er. En undersøgelse heraf er nødvendig for at udlede, hvilket medie der vil være relevant for at aktivere dem, men også i høj grad for at undersøge om det overhovedet er muligt at aktivere dem.

I løbet af kandidatafhandlingens forløb bliver selve problem-formuleringen, som følge af den erkendelsesproces jeg gennemgår efter hver undersøgelse, skærpet og tilpasset. Derfor vil denne problemanalyse munde ud i det problemfelt, som jeg indleder kandidatafhandlingen med. Først efter analyserne af fokusgruppeinterviewene, som fungerer som indledende undersøgelse, bliver den endelige problemformulering formuleret.

Det problemfelt som denne kandidatafhandling tager udgangspunkt i, er som følger:

HJÆLP AF ELEMENTER FRA OPLEVELSESDESIGN, BLIVE AKTIVE OG ENGAGEREDE I LYS I AFRIKA?

- Hvordan opfatter brugerne Lys i Afrika nu?
- Er Facebook det rette medie til videreudviklingen af Lys i Afrika?
- Hvilke udfordringer står Energi Nord overfor, hvis Facebookbrugerne skal konverteres til kunder af Lys i Afrika-strøm?

Kapitel 2
Brugerinddragelsen

Brugerinddragelsen

Dette kapitel vil handle om, hvordan de første fokusgruppeinterviews blev sat i værk, hvilke overvejelser der var omkring dem, og hvilke resultater de gav.

Overordnet metode

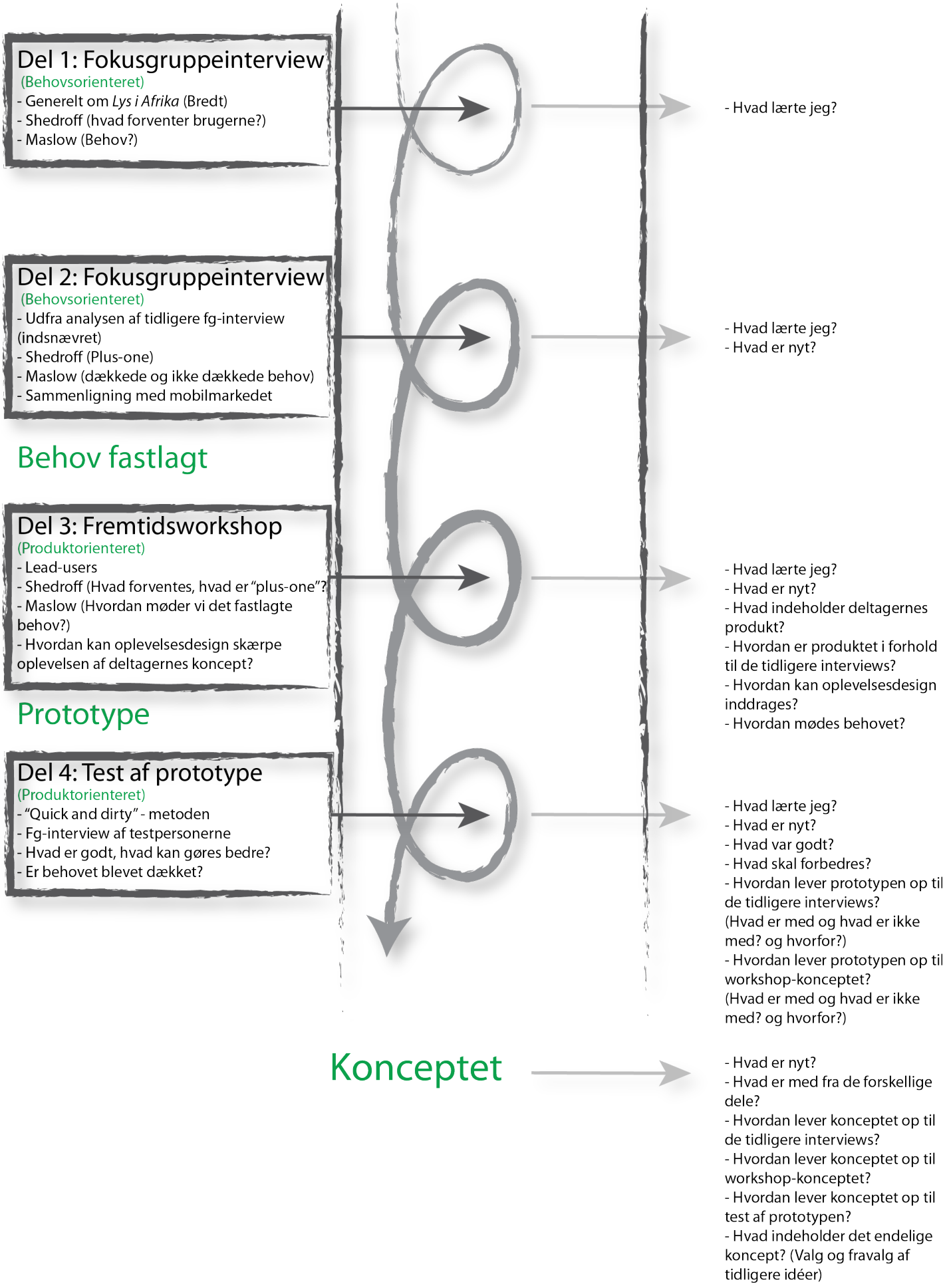
Det tidligere afsnit gennemgik en indsnævring af problemstillingen. Jeg havde en masse undringsspørgsmål, og for at danne mig et overblik over, hvad jeg på daværende tidspunkt forestillede mig, skulle udgøre denne kandidatafhandling, udformede jeg en metodemodel. Overvejelserne bag var:

Hvordan kommer Energi Nord videre med Lys i Afrika-projektet? Der er mange måder at gribe problemet an på, men for at holde fast i det, der efter min mening er helt grundlæggende for udviklingen af et oplevelsesdesignbaseret produkt, nemlig brugerinddragelse, vil jeg påstå, at noget af det vigtigste at undersøge, her i begyndelsen, er brugernes behov. Hvad synes brugerne om projektet? Hvem er den primære målgruppe? Hvorfor er de medlem af Facebookgruppen Lys i Afrika? Og hvordan skal Lys i Afrika projektet udvikles, hvis brugerne skulle bruge endnu mere energi på det? Er det muligt at få brugerne til at gå skridtet videre med projektet med en digital løsning, og er de overhovedet interesserede i at bruge tid og penge på at støtte projektet yderligere? Der er således mange spørgsmål, der bør undersøges, før jeg, sammen med Energi Nord, fortsætter videreudviklingen af Lys i Afrika.

For at inddrage brugerne igennem hele processen af konceptudviklingen, har jeg udarbejdet en metodemodel, som jeg vil tage udgangspunkt i. For at lade mine erfaringer igennem de kommende undersøgelser få indflydelse på processen i opgaven og opgavestrukturen, vil jeg dog lade denne metodemodel være løs, og jeg vil løbende igennem processen revidere den, så den tilpasser sig de behov der opstår løbende. Som udgangspunkt ser metodemodellen således ud:

Konceptudviklingens struktur

Iterationer



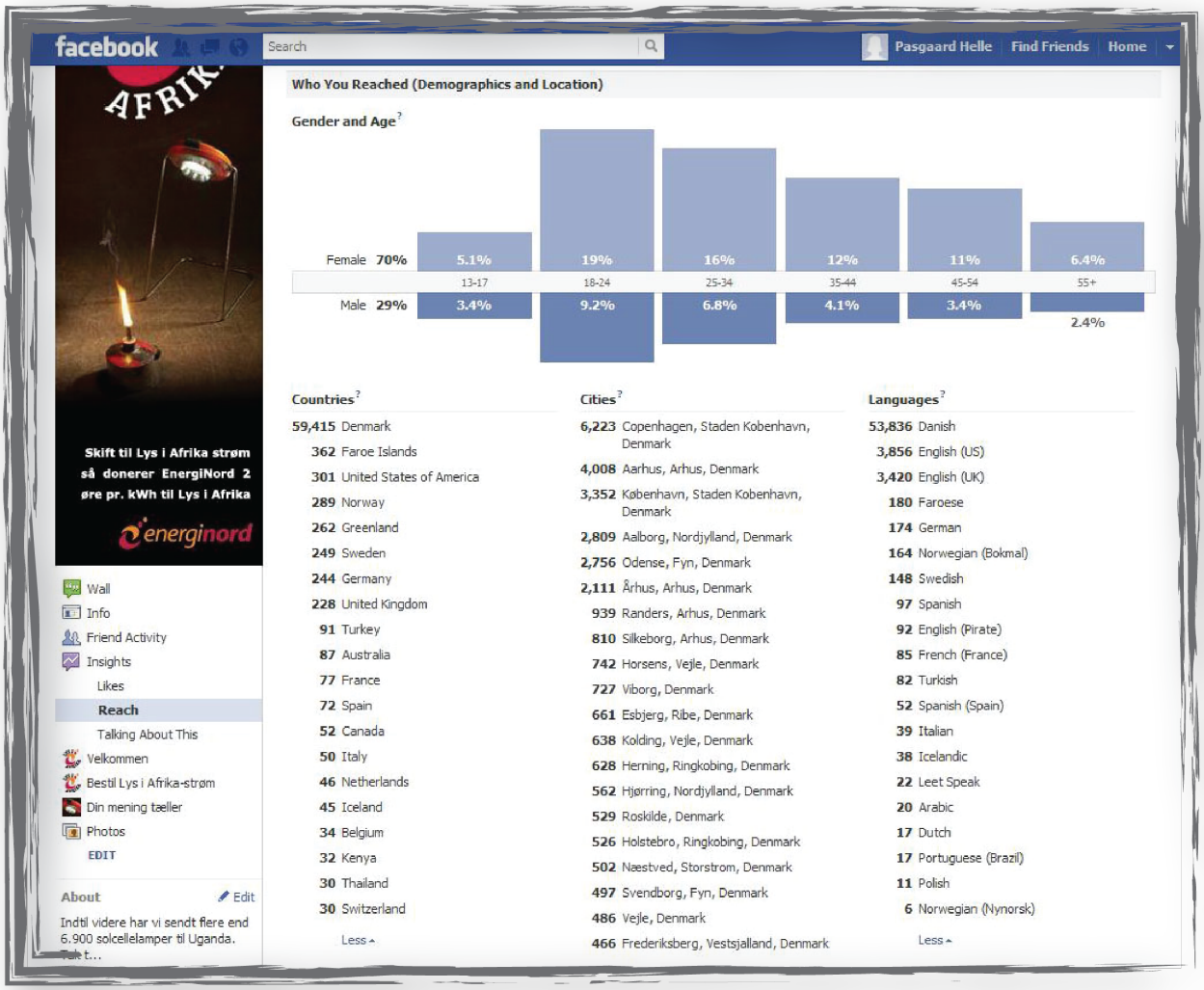
Figur 3 -Metodemodel 1

Målgruppen

Hele vejen igennem denne opgave vil målgruppen have en væsentlig rolle. Derfor vil jeg her kort beskrive, ud fra hvilke kriterier, målgruppen er valgt.

Lys i Afrika-projektet er opstået uden henblik på en bestemt målgruppe. Nu, hvor Lys i Afrika-projektet skal ud på andre medier, og Facebookbrugerne aktiveres, bør taktikken dog ændres. Det er nødvendigt, hvis projektet skal indsnævres, først at indsnævre målgruppen. Det nytter ikke noget at forsøge at kommunikere til alle – så er kommunikationen oftest ikke henvendt direkte til nogen.

Jeg vil dog tage udgangspunkt i, hvem der allerede nu viser interesse i projektet. Der er pr. 2. februar 2012 167.001 medlemmer af facebookgruppen, og hvis man kigger nærmere på demografien, kan man se, hvilken brugergruppe Lys i Afrika-konceptet henvender sig til[1]:



Figur 4 - Facebookdemografi

1 Skærmbilledet af demografien er fra 11.01.12

Demografien viser, at der er en overvægt af kvinder i gruppen og ud af hele gruppen er 47 % kvinder imellem 18 og 44 år. Derudover viser Facebookdemografien, at medlemmerne i høj grad bor i de større danske byer som København, Århus, Aalborg og Odense.

Igennem mine samtaler med Energi Nord har jeg lært, at de betragter Lys i Afrika som en stor del af deres nationale markedsføring, og altså som en måde at komme ud af Nordjylland, som ellers er deres hjemmebane. Det er muligvis også et helt bestemt befolkningssegment, de kan ramme med Lys i Afrika, for det er sandsynligvis mennesker med et bredt verdenssyn, som bekymrer sig for hele verden og ikke bare det lokale område.

Da hele 47 % af Facebookgruppen er kvinder mellem 18-44 år, har jeg bestemt, at disse er min målgruppe. Der er dog nogle helt naturlige faktorer, der også spiller ind. De største byer i Danmark lader også til at være overrepræsenteret i Facebookgruppen, så målgruppen bor som udgangspunkt i en storby i Danmark.

De tre fokusgruppeinterviews

Som metodemodellen foreskrev, blev de to første fokusgruppeinterviews afholdt.

Fokusgruppeinterview 1 – Aarhus

Det første fokusgruppeinterview blev afholdt i november 2011 med deltagere fra Aarhus, som alle er en del af målgruppen. De tre deltagere er alle medlemmer af Lys i Afrika på Facebook, og målsætningen for dette fokusgruppeinterview var at finde ud af, hvordan de oplevede at være medlem af gruppen i dag. Hvordan de forestillede sig Lys i Afrikas fremtid, og hvad der skulle til for, at de selv, som medlemmer, ville blive mere aktive.

Fokusgruppeinterviewet blev afholdt i Århus hos en af deltagerne, for at gøre det nemt for deltagerne at være med. Og for at holde en god stemning blev videokamera fravalgt:

> Jeg har valgt at optage interviewet på lydoptager og ikke med filmkamera. Hovedårsagen til mit fravalg af at filme er, at jeg ved at filme deltagerne kan risikere at få skabt en utryg og falsk stemning samtidig med, at jeg risikerer, at deltagerne "lægger bånd" på sig selv.
> Der er nogle aspekter jeg må undvære, når jeg fravælger at filme interviewet. For jeg mister muligheden for at få den filmede data og kan derfor ikke dokumentere de observationer, jeg gør. Men da jeg ønsker at skabe så trygt, roligt og hyggeligt et miljø som muligt, hvilket også er begrundelsen for, at jeg har valgt deltagere, der kender mig og som har et afslappet forhold til mig, vurderer jeg, at et videokamera vil have flere ulemper end fordele.
> (Uddrag af bilag 13)

Interviewet kan høres i bilag 2 og analysen i dens fulde udstrækning kan findes i bilag 15.

Under interviewet blev der, foruden de ønskede emner, bragt nogle vigtige nye problemstillinger på bane, og på trods af, at jeg havde forestillet mig, at interviewet skulle handle om deltagernes forhold til Lys i Afrika-projektet, blev også emner som deres elforbrug, deres viden om el og muligheder for at skifte elselskab belyst.

De problemer der blev synliggjort under FI1 er:

- Facebook som medie er ikke optimalt, hvis der ønskes en mere deltagende gruppe.
- Brugernes forventninger er i forhold til Facebook, at de ikke skal være aktive – de skal bare "like", hvilket ikke kræver noget af dem.
- Deltagerne i FI1 er forvirrede over deres rolle i Lys i Afrika.
- De skal informeres om, hvad projektet handler om i dag, og hvorfor det ikke sluttede, da Energi Nord nåede sit mål med 5.000 lamper.
- Selve konceptet omkring Lys i Afrika-strøm forvirrer også deltagerne. De mener at det er dobbeltmoralsk at gøre en god gerning på en anden god gernings bekostning (Jo mere strøm kunden bruger, jo flere penge donerer Energi Nord til projektet).
- Deltagerne har nogle direkte forkerte indtryk af, hvordan og hvornår man kan skifte elselskab.
- Deltagerne har den opfattelse, at det er meget besværligt at skifte elselskab.
- En af deltagerne opfatter Energi Nord som et af de dyre selskaber og sammenligner det med mobiltelefonmarkedets TDC.
- Deltagerne påpeger at der i høj grad mangler markedsføring for både Energi Nord og Lys i Afrika, hvis deres interesse skal vækkes.
- På nuværende tidspunkt er begge dele næsten usynlige i medierne, med mindre man selv opsøger det.
- Derfor bør Lys i Afrika ud på de medier, som deltagerne benytter og kender (Tv-reklamer osv.)
- Det medie de forestiller sig vil kunne aktiverer dem som bruger gruppe bedst er blog. Her får de muligheden for at blive opdateret ofte og mere dybdegående end en statusopdatering på Facebook.

Derfor

- Brugerne skal informeres bedre.
- Der skal gøres mere for at forsøge at øge målgruppens interesse for el, hvis Energi Nord skal have nogen chance for at sælge Lys i Afrika strøm til dem.
- Energi Nord skal have undersøgt deres image i forhold til målgrup pen, for hvis en del af målgruppen anser dem for at være dyre og gammeldags, kan de markedsføre uendeligt uden resultat.
- Der skal være et online medie der opfordrer til aktivitet på brugernes side – om det så bare er, at få dem ind på hjemmesiden/bloggen dagligt. Forslaget lyder på en blog.
- National markedsføring af Lys i Afrika, især hvis præmisserne ændres, er vigtig.
- Der er meget vigtigt at Energi Nord fra starten af et projekts start informerer brugerne om, hvad de kan forvente.

Efter dette fokusgruppeinterview viste det sig altså at være vigtigt at være opmærksom på andet end bare at få aktiveret målgruppen. Faktisk viste der sig at være nogle meget vigtige udfordringer, som kan være essentielle at få løst, for få Facebookbrugerne aktiveret. Ud fra disse resultater blev strukturen for FI2 derfor udformet. Fokus var ikke længere alene på, hvordan deltagerne kunne forestille sig at blive inddraget mere i Lys i Afrika, men bevægede sig i stedet i høj grad over i undersøgelser af, dels hvordan projektet bør henvende sig til dem, igennem hvilke kanaler osv. Men også i høj grad, hvilket forhold de på nuværende tidspunkt har til deres elselskab, og hvordan dette kan forbedres. Derfor blev fokus i FI2 opdelt i forskellige kategorier.

Fokusgruppeinterview 2 – Aalborg

FI1 var derfor i høj grad årsag til, at fokus i opgaven blev ændret. Det var selvfølgelig stadig vigtigt at undersøge, hvordan jeg bedst muligt kan aktivere Lys i Afrikas Facebookgruppe, men nogle helt andre problemstillinger var, som sagt, dukket op, og krævede dybere undersøgelser. Hvilke markedsføringskanaler påvirker målgruppen? Hvordan er målgruppens forhold til og interesse for elmarkedet og hvad skal der i virkeligheden til, for at få målgruppen til at skifte elselskab? Desuden havde deltagerne i FI1 åbnet for debatten omkring, om blogmediet er det medie, jeg skal konceptudvikle til at aktivere Facebookgruppen, så dette medie ønskede jeg også at undersøge nogle andre deltageres forhold til.

Fremgangsmåden for fokusgruppeinterview 2

Med det ændrede fokus og mine erfaringer fra FI1 i klar erindring, valgte jeg at gå til FI2 på en anderledes måde. Denne gang forberedte jeg nogle prioriteringsspil, så jeg kunne få et indblik i deltagernes syn på forskellige områder:

> Som nævnt, var der nogle tilgange i FI1 der kunne gøres anderledes. Derfor har jeg tænkt mig at være mindre direkte under FI2, ved bl.a. at stille deltagerne nogle opgaver, og derigennem få informationer, som de har udtænkt, uden at spørgsmålet var for direkte. Derfor vil jeg inddrage prioriteringsspil og håber, at jeg på den måde undgår at påvirke deltagernes diskussion med direkte eller ledende spørgsmål.
>
> Desuden vil jeg, dog i mindre grad, benytte observation. I FI1 fandt jeg ud af at markedsføring bliver nødt til at spille en væsentlig rolle i Lys i Afrika, nu, hvor projektet skal

videreudvikles og brugerne aktiveres. Derfor vil jeg sørge for, at der ligger nogle foldere om Lys i Afrika på bordet under FI2, og se om og hvordan deltagerne agerer med det. Disse fungerer nemlig på nuværende tidspunkt som en stor del af den nuværende markedsføring. Det bliver interessant at se, om deltagerne overhovedet skænker folderne opmærksomhed, og hvordan de bruger dem. Dog må jeg igen tage i betragtning, at mine deltagere er samlet for netop at tale om Lys i Afrika, og derfor må jeg forvente, at de er mere opmærksomme på folderne, end de ville have været i en normal situation.

På baggrund af det tidligere indsamlede materiale vil jeg udføre et prioriteringsspil. Med denne metode forventer jeg at få en bredere forståelse for nogle af de problemstillinger, der blev diskuteret under FI1. Derved håber jeg på at undgå at påvirke deltagerne til at svare det, de tror, jeg gerne vil høre og håber på at få nogle synspunkter og holdninger ud af dem, som ikke var kommet frem, hvis jeg havde spurgt dem direkte. Fokusgruppeinterviewet deler jeg op i tre dele ud fra de tre største problemstillinger jeg stødte på i FI1. (Uddrag fra bilag 19)

- **Facebook som medie**
  - Er det det optimale medie til at aktivere brugerne?
  - Hvilket medie kunne være mere givende?
  - Definition af Facebook
  - Deltagernes brug af internettet (se prioriteringsspil 1)
- **Målgruppens interesse for og viden om elmarkedet**
  - Jeg forventer at de har en væsentlig større viden til og interesse for mobiltelefoni – hvorfor?
  - Hvad er deres holdning til de forskellige elselskaber på markedet? (Se prioriteringsspil 3)
  - Da mobilselskaberne har et ret tydeligt image (Telmore er lavpris og TDC er dyrt, men loyalt og god service) vil jeg prøve at få dem til i samarbejde at liste, hvilket elselskab der bedst kan sidestilles med TDC, Telmore, Bibob, Onfone, Telenor og 3 og bagefter få dem til at begrunde deres valg (Dette vil foregå i spil nr. 4)
  - Hvordan kan målgruppens interesse for elmarkedet øges?
- **Markedsføring af *Lys i Afrika***
  - Modsat sidste fokusgruppeinterview vil jeg i denne omgang gå lidt i dybden med den nuværende markedsføring for *Lys i Afrika.*
  - Prioriteringsspil – I forhold til forskellige scenarier vil jeg bede deltagerne lave en prioritering om forskellige medier (Se prioriteringsspil 2)

De tre prioriteringsspil gik ud på, at deltagerne skulle lave prioriterede lister over hhv. markedsføringskanaler, medier og elselskaber. Dette interview kom til at handle overraskende lidt om selve Lys i Afrika-projektet, og det var heller ikke alle deltagerne, der overhovedet var medlem af Facebookgruppen. Men ud fra FI1 havde jeg fået materiale til at kunne vurdere Facebookvennernes nuværende forhold til projektet, og derfor var det nu blevet vigtigere at fokusere på dels den store problemstilling, at brugerne ikke interesserer sig for el, og dels hvilket medie jeg igennem denne kandidatafhandling skal udvikle. Blogs som anvendt medie var derfor højt på dagsordnen igennem FI2.

Denne gang havde jeg samlet seks piger fra Aalborg, der alle lever op til målgruppens krav.

Dette interview viste bl.a. at deltagerne fra Aalborg, på trods af, at de baggrundsmæssigt ikke adskiller sig så meget fra Århusdeltagerne, fordi begge deltagergrupper bestod af studerende, havde nogle andre forhold til sociale medier. Under prioriteringsspillet kom det frem, at hovedparten af deltagerne fra Aalborg prioriterede blogmediet sidst eller næstsidst under Facebook, mail, nyheder og opslag og søgning[2]. Blogmediet var altså ikke så anvendt af denne deltagergruppe som dem fra Århus, og jeg blev nødsaget til at undersøge, hvorfor forskellen var så markant. Var det fordi Aalborg var "bagud" i forhold til de sociale medier? Var det fordi pigerne fra Aalborg havde en anden opfattelse af, hvad blogs var? Eller skulle der vise sig en helt tredje forklaring?
Resultatet af FI2 var således

2 Se bilag 20

Resultatet af FI2 er derfor:

Facebook

- Det er let og uforpligtende at "like" noget på Facebook
- Man kan stille spørgsmålstegn ved, hvor stor værdi disse "likes" reelt har
- Er Lys i Afrika-Facebookgruppens deltagere overhovedet trådt ind i "the marketing funnel" eller har de glemt, hvad Lys i Afrika er?
- Facebook er ikke det rette medie til arkivering af Lys i Afrika- Facebookgruppen som det foregår nu
- Der er stor forskel på offentlige og private Facebookgrupper og FI2-deltagernes aktiv itetsniveau deri

Medievaner

- Deltagerne benytter hovedsageligt Facebook og e-mail
- Blog bruger de kun i mindre grad, og slet ikke i det omfang, som deltagerne i FI1 gjorde.
- Hvorfor er blogs så langt nede på disse deltageres liste?
- Også i blogverden kan man, ifølge analysen og deltagerne, skelne imellem blogs man har personlige relationer til og blogs man ikke har. Men hvordan laver man en blog som er spændende for andre end ens personlige relationer?
- Problem: Hvordan får man brugere som Sofie til gentagende at opsøge den samme blog?
- Der viste sig en generel skepsis overfor Facebook og internettet.
- Deltagerne er opmærksomme på, at markedsføring online er præget af overvågning og er personligt rettet. (Hvilket de ikke bryder sig om)
- Deltagerne er mere beviste om deres færden online og finder online markedsføring mere utroværdig og mindre tillidsvækkende end offline markedsføring som tilbudsaviser og Tv-reklamer.

Markedsføringskanaler

- Deltagerne benytter mest de offline kanaler (bevidst i hvert fald)
- Disse pålægger de større troværdighed
- Dog passer deres udtalelser og deres egentlige opførsel ikke helt sammen. De kigger ikke i folderne på bordet, selvom disse er højt på listen over markedsføringskanaler de bruger.
- Nyhedsbreve osv. er velkomne, på trods af at det er et online-medie, så længe de selv har tilvalgt det.

Elmarkedet

- Deltagerne i FI2 er samme kendskab til elmarkedet som deltagerne i FI1, nemlig begrænset.
- De kan sammen nævne en håndfuld forskellige elselskaber, men er i tvivl om, hvorvidt nogle stykker overhovedet er et elselskab.
- Heller ikke FI2-deltagerne interesserer sig for deres elselskaber.
- Ingen af disse deltagere har skiftet elselskab, men nogle har undersøgt mulighederne.
- Elmarkedet er uoverskueligt for deltagerne – det er deres regninger i hvert fald, og da dette er eneste kommunikation fra elselskabet, er det det, de baserer deres holdning ud fra.
- Elmarkedet og mobilmarkedet er for deltagerne to vidt forskellige markeder. Deres kendskab til dem er forskellige, for hvor de ved ret meget om mobilmarkedet og har prøvet at skifte mobilselskab, ved de næsten intet om elmarkedet og har ikke skiftet.
- Deltagerne har opfattelsen af, at de i høj grad selv skal henvende sig til elselskaberne, hvis man ønsker noget. Der er ikke megen markedsføring eller oplysning ellers.
- Deltagerne er af den opfattelse at det ikke kan betale sig at skifte. Heller ikke, hvis der var en økonomisk gevinst, for markedet er så uoverskueligt, og det vil kræve for meget af dem, samtidig med at de ikke kan overskue konsekvenserne, så derfor kan det ganske enkelt ikke betale sig.
- Problem: Elselskaberne synes/tror kunderne er uinteresserede og ser dette som deres største udfordring, men ifølge deltagerne bunder den manglende interesse i den manglende markedsføring, oplysning og kontakt. De kontaktflader elselskaberne på nuværende tidspunkt har til deres kunder er uoverskuelige.

Endnu engang kom jeg ud af fokusgruppeinterviewet med en ny og overraskende viden, og denne gang blev konsekvensen, at jeg blev nødt til at bevæge mig væk fra den oprindelige metodemodel, hvor næste skridt var en fremtidsworkshop. De resultater jeg havde fået igennem de to fokusgruppeinterviews gjorde, at jeg blev nødt til at oprette endnu et fokusgruppeinterview, for der var ganske simpelt for mange ubesvarede spørgsmål. Endnu engang blev fokus ændret fra, hvad jeg havde forestillet mig inden fokusgruppeinterviewet, og endnu engang havde jeg fået besvaret nogle problemstillinger mens nye var dukket op.

Fokusgruppeinterview 3 – København

Det vigtigste for mig at få undersøgt nu, var målgruppens forhold til blogs. For efter første fokusgruppeinterview havde jeg fået fornemmelsen af, at det var den vej jeg burde gå. Men denne plan blev nedgraderet, da jeg interviewede pigerne i Aalborg.
Der er mange praktiske funktioner i en blog, som ville kunne være en løsning på de udfordringer, Lys i Afrika-projektet står overfor nu. Men det ville alt sammen være forgæves, hvis målgruppen ikke benytter blogmediet, og aldrig kommer til det. Derfor var det vigtigt for processen at komme ind under huden på målgruppens blogvaner. Var den manglende interesse og benyttelse af blogs i Aalborg et resultat af:

1. At deltagerne havde taget stilling til mediet og bevidst fravalgt det?
2. At deltagerne havde en anden opfattelse af blogmediet end FI1 deltagerne?
3. At blogmediet og dets popularitet ikke var "nået" til Aalborg?

Eller var der en helt fjerde grund til, at blogs ikke blev brugt i samme omfang af deltagerne i Aalborg som af deltagerne i Århus?
For at nå et helt tredje segment af målgruppen, blev FI3 afholdt i København med fire deltagere, der alle bor i København. Denne gang lå fokus i interviewet i høj grad på blogs og deltagernes forhold til blogmediet. Dog handlede den sidste halvdel af interviewet om, hvilket forhold pigerne har til elmarkedet, for her var pigerne fra København enormt væsentlige i forhold til, at Energi Nord, med Lys i Afrika-projektet, ønsker at markedsføre sig udenfor Nordjylland. Her var, med andre ord, en stor potentiel kundegruppe for Lys i Afrika-strøm.[3]

3 Hør interviewet i bilag 3 og se analysen af FI3 i bilag 20.

FI3 målsætningen

Jeg gik til dette fokusgruppeinterview med følgende målsætning:

> Efter de to første fokusgruppeinterviews er det stadig utydeligt, hvorvidt blogs er et medie, som målgruppen vil tage til sig. De to forskellige fokusgruppeinterviews giver et uklart resultat, både om, hvorvidt blogs overhovedet er det rette medie og, hvis det er, hvorfor deltagerne i FI2 så ikke bruger mere tid på det. Kan de eventuelt komme til det, hvis bloggen bliver mere end bare en blog man tjekker, fordi man er personligt forpligtet til det?
>
> Derfor bliver det endnu engang relevant for mig at undersøge disse nye deltageres forhold til blogverdenen. Læser de blogs? Blogger de selv? Hvorfor/hvorfor ikke? Jeg forventer, at det om nogen er deltagerne i København, der læser blogs. Men det afhænger i høj grad af, hvilken kontekst mine deltagere har.
>
> Desuden aner jeg allerede nu et mønster i forhold til målgruppen og deres kendskab til og interesse for elmarkedet. Dette mønster forventer jeg også denne deltagergruppe tegner. Nemlig at de ikke interesserer sig for elmarkedet, og at de måske endda ikke ved, hvilket elselskab de har. Der har tidligere vist sig en direkte misforståelse i forhold til el og det at bo til leje, hvilket kan være en kæmpe udfordring for Energi Nord, hvis de skal have nye kunder til at skifte over til sig. Deltagerne i de to tidligere fokusgruppeinterviews har nemlig ytret, at de ikke tror de kan skifte elselskab, mens de bor til leje. Det bliver spændende at se, om også denne deltagergruppe, har samme opfattelse.
>
> Deltagerne i denne del af analysen har en lidt anden baggrund end de tidligere, hvor alle har været universitetsstuderende på nær en enkelt pædagogstuderende. Derfor forventer jeg, at dette fokusgruppeinterview skiller sig ud. Det er væsentligt, at jeg får inddraget disse deltagere, som ved ikke at være studerende, varetager en del af målgruppens interesser, som jeg på nuværende tidspunkt ikke har fået belyst. På sin vis forventer jeg at blive overrasket af denne gruppe mere end tidligere, fordi jeg ikke på samme måde som tidligere, selv har været i samme situation som dem.
> (Uddrag fra bilag 22)

Resultatet af FI3 var således:

Resultatet af FI3 er derfor:

Online medier

- Heller ikke disse deltagere har samme forhold til blogmediet som FI1 deltagerne.
- Tre deltageren har dog haft egen blog, med forskellig succes.
- Ida mener, at hun får mere ud af Facebook i forhold til, hvad hun skulle bruge blog til.
- Tre af deltagerne læser blogs, men ikke så ofte.
    - Ida læser venners blogs
    - Tine læser modeblogs
    - Tina læser madblogs
- To af deltagerne er (efter eget udsagn) meget på nettet, mens de to andre er mindre på nettet. Forskellen ligger især i, hvem der har adgang til internettet i hverdagen.
- Hvor de to der ikke er så meget på nettet mest bruger det, når de har fri, bruger de to, der bruger det meget, både i fritiden og i arbejds-/studietiden.
- Hilde er begyndt at have et mere professionelt forhold til Facebook og mail.
    - Så nu kan disse to medier nogle gange være for krævende. Det er ikke kun for under holdningens skyld hun logger ind, nu er det også arbejds- eller studierelateret.
    - Ligesom deltagerne i FI2 føler Hilde sig også overvåget, når hun er online, men det er ikke firmaer hun føler sig overvåget af, men i stedet hendes venner og kollegaer.
- Tine føler, at Facebook har overtaget for meget at de sociale relationer, og hun kan ikke følge med. Så Facebook er med til at distancere hende fra sine venner.
- Dog bruger hun meget Facebook til at "stalke" sine venner.

Interessen for elmarkedet

- De tror ikke man kan skifte elselskab i København fordi Dong sidder på så stor en del af markedet.
- Nogle af deltagerne har dårlige erfaringer med Dong, og synes det er interessant, at de selv kan vælge et andet elselskab, men de er ikke interesserede i at skifte så længe de bor, hvor de gør – for det er ikke besværet værd.
- Faktisk viser FI3-deltagerne en interesse for at skifte elselskab og kobler dette op imod deres egne værdier.
- De har dog stadig en forestilling om, at det er for besværligt at skifte elselskab.
- Der er en tydelig uvidenhed til elmarkedet, og generelt for alle deltagere er, at de ikke har planer om, selv at opsøge og undersøge elmarkedet.
- Derfor skal elselskaberne være bedre til at række ud til denne målgruppe, hvi s det overhovedet skal blive aktuelt, at de vil skifte.
- I FI2 viste det sig, at målgruppen anser deres regninger som den primære kommunikation fra elselskaberne, og det er bl.a. derfor de aner markedet som meget forvirrende, uoverskueligt og besværligt. I FI3 viser det sig, at regningernes uigennemskuelighed ligefrem kan komme til at virke utroværdig, og derfor overfører denne utroværdighed til hele elmarkedet og firmaerne bag.
- Deltagerne tror simpelthen, at elselskaberne prøver at snyde dem, ved at gøre regningerne så besværlige at læse.

Opsamling af fokusgruppeinterviewene

Uvidenhed til elmarkedet kan gå hen og spænde ben for projektet om at få flere til at købe Lys i Afrika-strøm. Derfor kan intet tiltag til dette projekt stå alene uden markedsføring og informering af målgruppen. For lige meget hvor aktive vi får Facebookgruppen til at være online, og lige meget hvor værdirigtigt et produkt vi kan tilbyde dem, viser disse tre fokusgruppeinterviews, at det er stor set umuligt at få dem til at skifte, så længe de har de fordomme til elmarkedet, som de har i dag. Markedsføringsdelen vil jeg ikke tage yderligere op i denne opgave, men jeg vil diskutere konsekvenserne af, at lade den kommende blog stå alene uden markedsføring til og informering af brugerne i refleksionsafsnittet på side 157.

Med dette tredje fokusgruppeinterview var der nogle aspekter indenfor målgruppens benyttelse af blogmediet, jeg synes, jeg er kommet nærmere en forklaring på. For selvom deltagerne i både FI2 og FI3 fortalte, at de ikke prioriterer blogs særlig højt, viste det sig, at langt de fleste en gang imellem benytter sig af forskellige blogs. Det er alt fra madblogs til private blogs. Der hvor fokusgruppedeltagerne fra FI2 og FI3 skilte sig ud fra deltagerne i FI1 var, at de ikke følger med i nogle bestemte blogs. De surfer rundt iblandt forskellige blogs og bruger dem til inspiration, men når de har forladt bloggen, er der ikke noget der tyder på, at de besøger den samme blog igen.

Derfor ændrede jeg nu igen retning. Nu var det mest spændende spørgsmål, hvorfor der er nogle blogs, der har succes med at trække flere tusinde læsere til hver uge – og muligvis mange faste læsere, mens langt størstedelen af blogsene bliver brugt som opslagsværk, og ikke har et nævneværdigt antal faste læsere? Hvad gør en succesfuld blog succesfuld? Hvad er forskellen på de blogs FI1deltagerne følger fast med i og de blogs som FI2- og FI3deltagerne surfer forbi og skimmer på vejen?

Fokusgruppeinterviewenes forandringsproces

Alene i kapitel 1 har processen undergået forandringer. Hvert fokusgruppeinterview har besvaret nogle spørgsmål og der er opstået nye problemstillinger, og for hvert fokusgruppeinterview blev fokus ændret. Processen kan skitseres således:

Problemstilling:
Hvilket medie kan bidrage til at gøre brugerne mere aktive i Lys i Afrika-projektet?

Fokusgruppeinterview 1

Svar:
Blog

Ny problemstilling:
Hvordan kan blog bidrage til udbredelsen af Lys i Afrika og aktivere brugergruppen?

Fokusgruppeinterview 2

Svar:
Blog er ikke denne deltagergruppes foretrukne online medie – men lige meget hvilket medie der anvendes, kan det ikke stå alene. Brugerne har en forestilling om at elmarkedet er uigennemskueligt og besværligt, hvilket spænder ben for deres skiften elselskab.

Ny problemstilling:
Er blog så alligevel ikke det mest oplagte medie at benytte til aktivering af målgruppen? Eller er der en anden forklaring på deltagernes afstandstagen til blogmediet?

Fokusgruppeinterview 3

Svar:
Blogmediet er succesfuldt, også med de fokusgruppedeltagere jeg har interviewet. De har alle stiftet bekendtskab med blogmediet, men FI2 og FI3-deltagerne er ikke faste læsere. Der er en potentiel mulighed for at ramme målgruppen med blogmediet, men det kræver en undersøgelse af, hvordan en blog skal være opbygget for at de aktivt vil

Ny problemstilling:
Hvad er forskellen på de blogs, FI1-deltagerne følger fast med i, og de blogs FI2 og FI3-deltagerne surfer hurtigt forbi. Hvordan kan det være, at nogle bloggere formår at oprette en sådan kontakt med læserne, at de vender tilbage og følger fast med?

Figur 5 - Fokusgruppeinterviewenes proces

Den endelige problemformulering

Efter hvert fokusgruppeinterview udformede der sig en ny problemstilling, og efter FI3, var det blevet tydeligt, at jeg blev nødt til at ændre fokus til selve blogmediet. Den problemstilling, som denne kandidatafhandling tager udgangspunkt i, kan ud fra disse ovenstående og indledende analyser indsnævres yderligere. Udgangspunktet var:

Hvordan kan Lys i Afrikas Facebookgruppe, ved hjælp af elementer fra oplevelsesdesign, blive aktive og engagerede i Lys i Afrika?

- Hvordan opfatter brugerne Lys i Afrika nu?
- Er Facebook det rette medie til videreudviklingen af Lys i Afrika?
- Hvilke udfordringer står Energi Nord overfor, hvis Facebookbrugerne skal konverteres til kunder af Lys i Afrika-strøm?

Nu, med den viden jeg har erfaret igennem fokusgruppeinterviewene, bliver fokus i stedet rettet mod blogmediet, og den endelige problemformulering lyder derfor:

Hvordan skaber man en succesfuld blog, som aktiverer og engagerer brugerne?

- Hvilke kriterier indeholder en succesfuld blog?
- Er der tydelige forskelle på succesfulde og ikke succesfulde blogs, og hvori ligger forskellen?
- Kan man, ved at inddrage oplevelsesdesignbegreber, opstille en model, der viser, hvad en succesfuld blog indeholder?

Kapitel 3

Bloganalysen

Bloganalysen

Hvorfor en blog?

Det viste sig tydeligt i FI1, at Lys i Afrikas hjemmeside, som den er nu, ikke kan aktivere målgruppen. Den får simpelthen ikke trukket brugerne ind oftere, end når de har spørgsmål til selve projektet. Der kommer ikke noget nyt indhold på hjemmesiden, som giver brugerne en grund til kontinuerligt at gå ind og besøge hjemmesiden. Facebook, som er det andet medie, de benytter til projektet, kan, ud fra analyserne af fokusgruppeinterviewene, heller ikke aktivere brugerne mere, end det gør på nuværende tidspunkt[1].

Derudover efterspørger alle fokusgruppedeltagerne, på tværs af de tre første fokusgruppeinterviews, mere information om elmarkedet generelt. Men de er ikke selv indstillet på at opsøge informationen, for elmarkedet falder ikke ind under deres interessefelter. Derfor kan de kun forestille sig at komme til at vide mere om elmarkedet, hvis Energi Nord og de andre elselskaber aktivt informerer dem bedre igennem kendte kanaler:

> Her berører vi et andet punkt som, FI2 deltagerne nævner. De oplever, at der er en tendens til, at kunderne selv skal henvende sig til elselskaberne. Markedsføringen er begrænset, elselskaberne er ikke synlige i hverdagen og den smule kommunikation, der finder sted få gange om året i form af elregningen, er uforståelig for mange.
> (Uddrag fra bilag 20)

Der er altså behov for et medie, hvor Energi Nord på samme tid, som de fortæller om Lys i Afrika, kan informere brugerne om elmarkedet. Alle disse tre problemstillinger kan en blog rumme, hvis den bliver brugt rigtigt. For at optimere brugerfladen, vil bloggen skulle spille sammen med Facebooksiden, ikke overtage Facebooksidens funktioner.

1 Se bilag 15

Bloggens historie

Ordet blog kommer oprindeligt fra web-log og defineres af Susan C. Herring, professor i informationsvidenskab ved Indiana University, som: "Frequently modified web pages in which dated entries are listed in reverse chronological sequence." (Herring, 2005, p. 142)

Hvornår det første blogindlæg blev udgivet, bliver stadig diskuteret. Om det var Tim Berner-Lees første hjemmeside, som måske også kan kategoriseres som en blog, fordi idéen bag blogmediet i virkeligheden var det, Berner-Lee havde forestillet sig, World Wide Web skulle være;

"The idea was that anybody who used the web would have a space where they could write and so the first browser was an editor, it was a writer as well as a reader. Every person who used the web had the ability to write something. It was very easy to make a new web page and comment on what somebody else had written, which is very much what blogging is about."
(http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm, 2. maj 2012)

Eller om det derimod var Dave Winers *24 hours of democracy*,[2] der var det første eksempel på en blog, som vi kender den i dag, er de to, diskussionen beror sig omkring.[3] Lige meget hvilken en af dem der reelt er den første blog, bliver der nok aldrig enighed om, men ligegyldigt om det første blogindlæg blev udgivet i 1991 af Tim Berner-Lee eller i 1996 af Dave Winters, så er det efterhånden et medie med over et årti på bagen.

Det var først i 2003-2004 blogmediet for alvor tog fart i USA. Herring stod i 2003 bag en større undersøgelse af blogmediet, og oplevede derigennem, hvordan mediet i den periode nærmest eksploderede: "At the beginning of the period of our data collection [marts 2003], the site [blo.gs] claimed to be tracking approximately 400.000 blogs; by the end [maj 2003], that number had doubled. (Herring, 2005, P. 146)

I 1991 eller 1996, alt efter, hvornår en blog for første gang så dagens lys, var mediet i sig selv spændende. Det indeholdt ikke meget mere end det webdomæne, det var på, og den tekst det indeholdt, men det var altså nok til at være spændende for modtageren.[4]

2 http://scripting.com/davenet/1996/02/12/24hoursofdemocracy.html, 2. maj 2012
3 Herring: 2005, p. 142
4 Se for eksempel David Winers 24 hours of democracy.

Det første "blogbehov" var grundlagt:

Figur 6 - Blogbehovspyramide niveau 1.

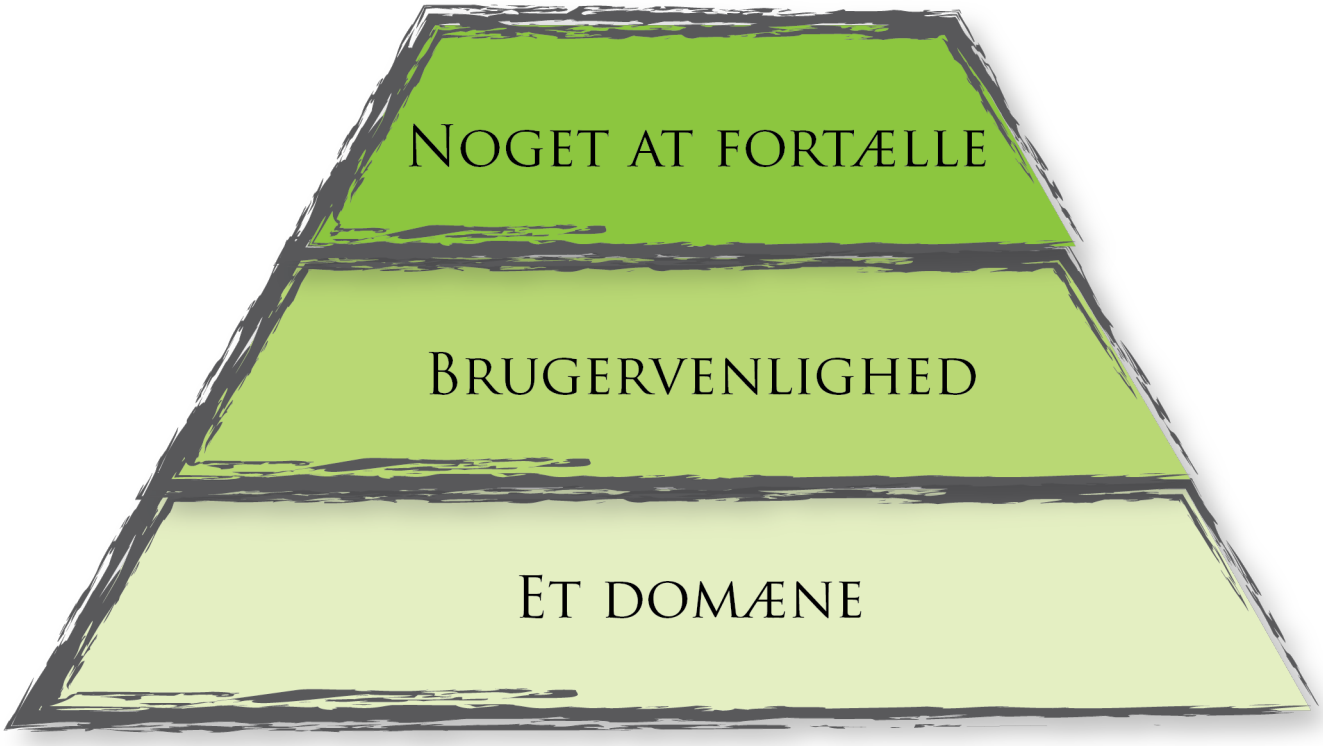
Da blogmediet for alvor blev et kendt og anvendt medie, og antallet af blogs på internettet steg markant, mistede blogmediet i sig selv nyhedsværdien. Der var ikke bare læsere til en blog, fordi det var en blog. Der skulle mere til.

Da internettet – og dermed også blogs – begyndte at få indtag i brugernes dagligdag, opstod der nogle nye krav til medierne. Med det voksende antal brugere på internettet blev brugergruppen en anden – Internettet var ikke længere forbeholdt udviklerne, og de som havde teknologi og softwareudvikling som hobby. Nye krav blev stillet, og et nyt behov opstod: "Poor usability can come from overly complex websites, can lead to large numbers of user errors, or can mean that people just don't like using your system." (Tom Brinck et. al, 2002, p. 2)

Figur 7 - Blogbehovspyramide niveau

Igen sker det, at disse to behov bliver dækket, og brugerne behøver mere for at vende tilbage. Brugervenlige blogs med et brugervenligt design bliver mere reglen end undtagelsen. Der skal igen noget mere til for at tiltrække de efterhånden mange læsere. Endnu et problem opstår. Mange firmaer og private personer har set fidusen i at komme online – bl.a. med blogs, men tendensen er, at de kommer online, fordi de andre gør. Josh Bernoff og Charlene Li, it-manager og ekspert i sociale medier, skriver i deres fælles værk *Groundswell*: "And yet, when it comes to the groundswell, Charlie knows his company has to be there, but he doesn't know why." (Bernoff og Li, 2011, p. 66)

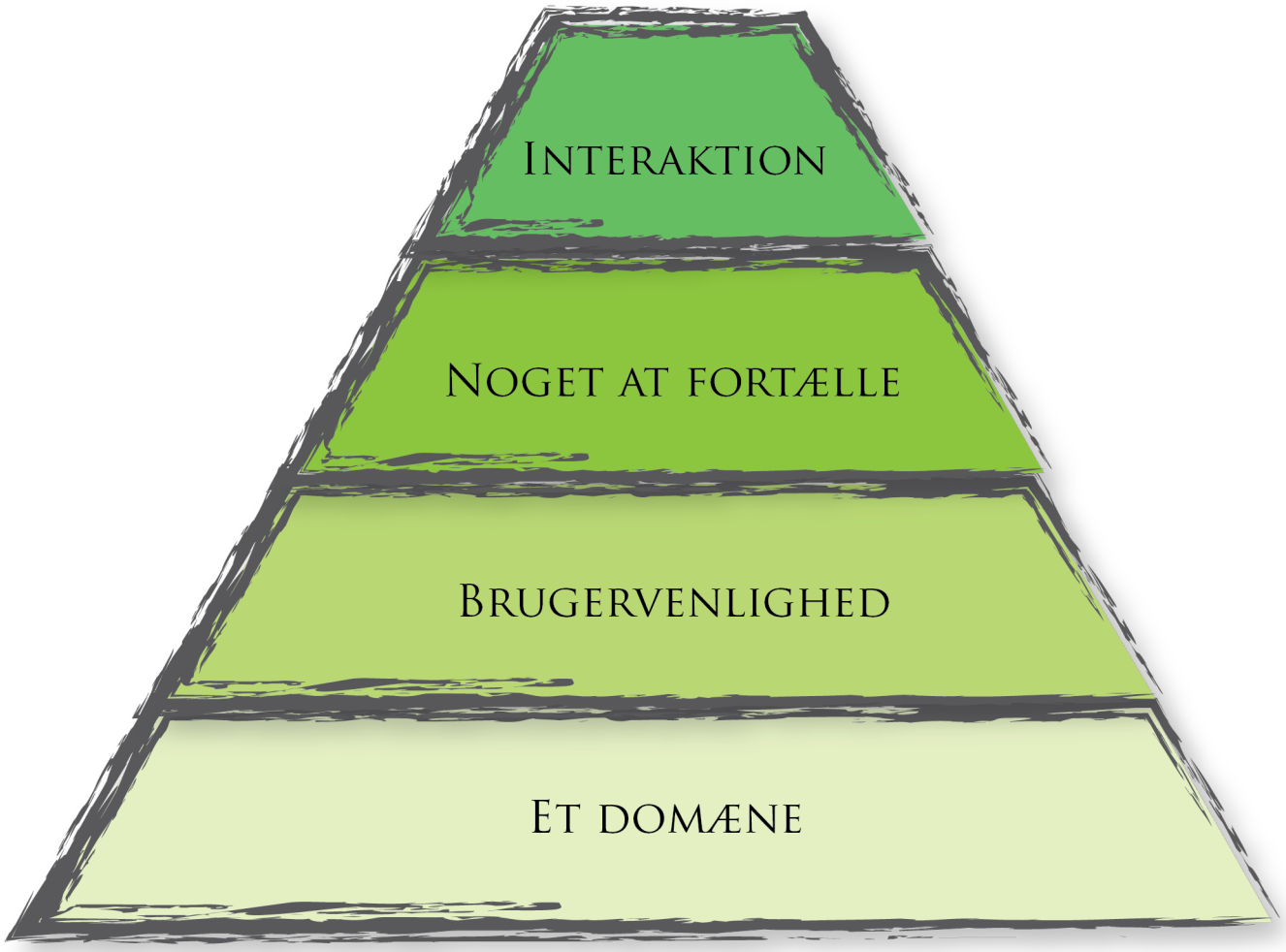
Nogle firmaer og private ender simpelthen på internettet uden egentlig at have overvejet, hvorfor de er der, og kan ende med ikke at have noget at sige, når det kommer til stykket. Det er derfor et blogbehov rent faktisk at have noget at sige og gerne noget, der er nogen, der gider lytte til, hvis en blog skal have succes.



Figur 8 - Blogbehovspyramide niveau 3.

Når man har de første tre blogbehov på plads, opstår det fjerde blogbehov. For som en selvforstærkende effekt tiltrækker trofaste læsere nye læsere, ligesom en fyldt restaurant ser mere indbydende ud end en tom. Så har man fået styr på de tre nederste behov, er det tid at tiltrække nogle læsere, så bloggen ser besøgt ud. Med

mange læsere kommer der samtidig mere aktivitet på bloggen, og den selvforstærkende effekt indtræder.



Figur 9 - Blogbehovspyramide niveau 4.

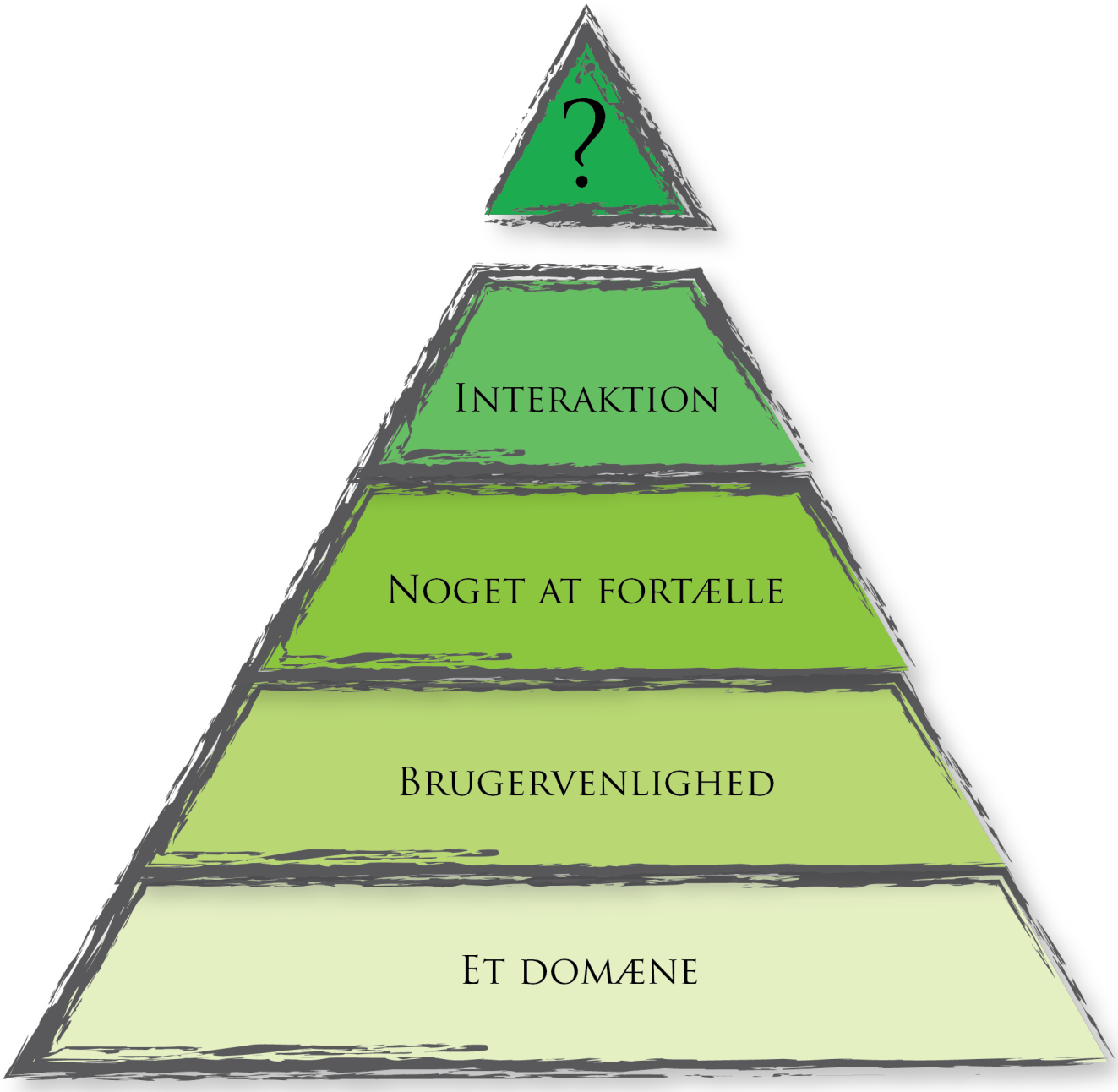
Denne model er inspireret af både Abraham Maslows behovspyramide og Nathan Shedroff m. fl's *Making Meaning*. Shedroff m.fl hævder nemlig i bogen Making Meaning, at forbrugernes efterspørgsel har ændret sig over det sidste århundrede. Fra at være funktionen i produktet, der var vigtigt, til at det i dag er den værdi, forbrugerne kan iklæde sig ved brug af produktet[5]. En af de overordnede pointer med Shedroff m.fls Making Meaning er, at virksomheder med fordel altid bør bestræbe sig på at give brugerne mere, end de forventer: "Consumers developed a seemingly unquenchable thirst for "more" and "different"." (Shedroff m.fl.: 2008, p. 9) Shedroff argumenterer endvidere for, at dette "mere", som forbrugerne i nutiden efterspørger, er meningsfulde produkter – altså produkter der er meningsfulde for forbrugernes liv:

"We heard people expressing a desire for – even expecting –

5 Shedroff m.fl: 2008, pp. 11-13

meaningful experiences from companies, not just from traditional institutions such as religion, family, or government." (Shedroff m.fl, 2008, p. 13)

Dette koncept med meningsfulde produkter vil jeg med bloganalysen samt de anvendte teorier og begreber, prøve at overføre på den ovenstående blogteori. I dag har de fleste blogs bevæget sig på et eller flere af niveauerne i blogbehovspyramiden. Men hvordan ser næste niveau ud? Hvordan kan man trække Shedroff m.fl's begreb om meningsfuldhed ned over blogmediet? Hvordan kan en blog give brugeren mere, end de på nuværende tidspunkt forventer af blogmediet – som ifølge blogbehovspyramiden er de fire nederste niveauer?



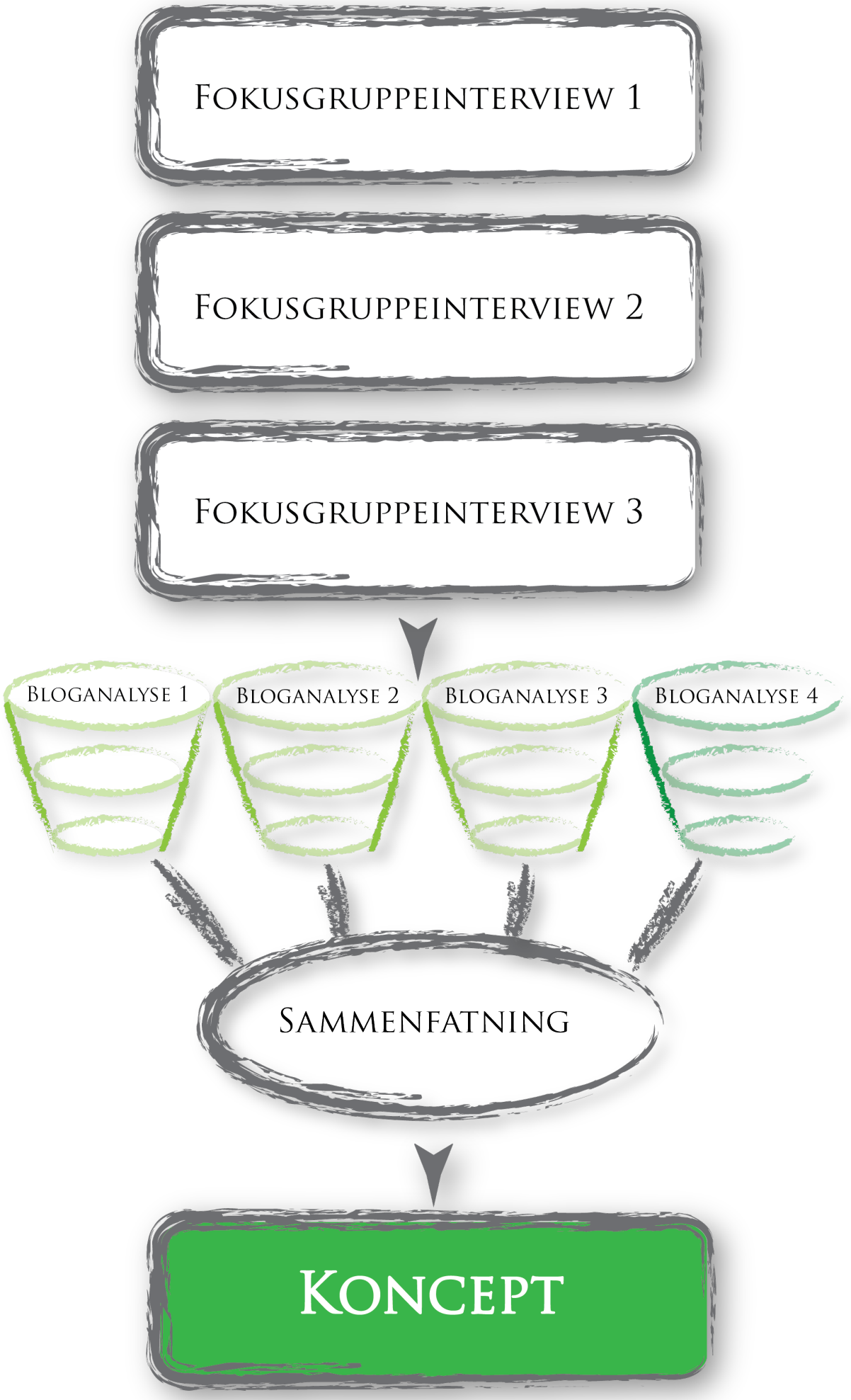
Figur 10 - Blogbehovspyramide niveau 5, ukendt

Bloganalysens fremgangsmåde

Med denne nye problemstilling i fokus[6] bliver metodemodellen ændret.

I figur 11 har jeg forsøgt at illustrere, hvordan bloganalysens forløb blev.

6 Se figur 5 på side 30



Figur 11 - Metodemodel 2

Goffman som inspirationskilde til bloganalysen

Bloganalysens fremgangsmåde var udledt af Erving Goffmans begreber om *Front Stage/Back Stage*. Erving Goffman (1922 – 1982) var sociolog, og er især kendt for at drage paralleller imellem den menneskelige kommunikation og ageren og den dramatisering, der foregår på og bag ved scenen i et teater[7].

Selvom Goffmans begreber i *Vårt rollespil til daglig* (1992) er udtænkt som ansigt til ansigt kommunikation, vil jeg i følgende afsnit argumentere for, hvorfor det ligeledes benyttes i forbindelse med online kommunikation og hjælpe med at påpege og analysere forskellige elementer i eksempelvis blogmediet.

Goffman trækker begreber fra sceneverdenen ned over den menneskelige interaktion for at beskrive den menneskelige tendens til at agere udadtil, som man ønsker at blive opfattet. Han sammenligner menneskets møde med andre mennesker med et teaterstykke, hvor skuespilleren påtager sig en rolle, kulisserne er tilpasset, og skuespilleren dramatiserer for at få publikum til at reagere på den ønskede måde.

På samme måde mener jeg, at man kan drage paralleller mellem et teaterstykke og en blog. Og måske endda på nogle aspekter i højere grad end i den virkelige verden.

Kulisserne og facaden

Kulisserne: Goffman skriver, at der under enhver kommunikation er tilrettelagte kulisser. En virksomhed er indrettet, så omgivelserne repræsenterer virksomheden udadtil. Private bruger mange penge på at indrette deres hjem, så det repræsenterer det, de ønsker at vise omverdenen osv.: "Når vi tar for oss de sceniske aspekter ved fasaden, tenker vi helst på stuen i et bestemt hus de få opptredende som er fullt ut i stand til å identifisere seg med den." (Goffman, 1992, p. 28) På samme måde mener jeg, at man kan kalde bloggens layout for kulissen, når det omhandler blogmediet. Ud fra bloggens kulisser kan man derfor undersøge, hvordan afsenderen af bloggen ønsker, at bloggen skal tage sig ud.

Den personlige facade beskriver Goffman som de umiddelbart synlige elementer ved skuespilleren: "Som deler av den personlige

7 http://www.blackwood.org/Erving.htm, 15. apr. 2012

fasade kan vi regn distinksjoner, antrekk, kjønn, alder, rasemessige kjennetegn, høyde, utseende, holdning, måten å snakke på, ansiktsuttrykk, kroppsbevegelser o.l." (Goffman, 1992, p. 29)

Nogle af disse kendetegn kan ændre sig i løbet af forestillingen. Det kan være ansigtsudtryk, stemmeføring mm., og i forhold til blogmediet kan dette være sproget i indlæggene, tonen i indlæggene, linjernes længde osv. Disse ændringer kan være bevidste eller ubevidste og kan således fungere som de tegn, der beskrives længere nede i dette afsnit.

Dramatisering og idealisering

Hvor Goffmans teori for alvor begynder at blive spændende, i forhold til blogmediet, er, når begrebet dramatisering nævnes:

"Den aktivitet som tar sikte på kommunikasjon, vil dessuten ofte kreve andre egenskaper enn dem som dramatiseres [...] Den som vil holde en radiotale som lyder helt uformell, spontan og avslappet, må utforme manuskriptet særdeles omhyggelig, prøve hver eneste setning for å følge dagliglivets språk, innhold, rytme og tempo." (Goffman, 1992, p. 35)

Goffman skriver, at al kommunikation på en eller anden måde er dramatiseret. Afsenderen kan virke mere sikker eller mere usikker på sin sag alt efter, hvad der ønskes kommunikeret, og dette værktøj forestiller jeg mig i høj grad, bliver anvendt i blogmediet. Som citatet også viser, forestiller jeg mig, at det er tidskrævende at holde en blog, men at det samtidig bør virke som om, de forskellige indlæg "er rystet ud af ærmet": "De opptredende kan endog forsøke å gi inntrykk av at deres nåværende sikre fremtreden og dyktight er noe de alltid har vært i besittelse av, og at de aldri har famlet seg igjennom noen læretid." (Goffman, 1992, p. 47) Grunden er at et blogindlæg skal se ud som om, det er skrevet spontant, men der er i virkeligheden, med stor sandsynlighed, brugt lang tid til at overveje ordvalg, flow, tone osv. da skuespilleren forsøger at idealisere sig selv for sit publikum.

I den fysiske verden ses idealisering som et forsøg på at virke bedre, klogere, pænere e.l., end man er. Dette genererer en positiv udvikling:

”Hvis vi aldri forsøkte å virke litt bedre enn vi er, hvordan kunne vi da forbedre eller ”trene oss selv opp utenfra og innover?”[...]Når en person kommer sammen med andre, vil således hans opptreden ha en tendens til å ta opp i seg og gi et eksempel på samfunnets gjengse verdier, faktisk i større utstrekning enn hans adferd i sin almindelighet.” (Goffman, 1992, p. 37-38)

Her forsøger vi med andre ord at modellere på det, vi som udgangspunkt er givet, for der er nogle naturlige begrænsninger for, hvor meget man kan idealisere sig selv, når publikum kan se, føle, lugte og høre en.

Disse begrænsninger ophører, når man træder ind i den virtuelle verden online. Faktisk vil jeg påstå, at man i forhold til Goffmans idealiseringsbegreb kan bruge blogmediet, eller generelt det at kommunikere online, som en form for karikatur, når idealisering skal beskrives. For hvis der er et sted, hvor man for alvor kan tage en anden rolle på sig, end den man fysisk og psykisk er udstyret med fra naturens hånd, så er det online.

Kreeret virkelighed?

Skuespilleren forsøger altid at skjule noget, når han er Front Stage:

”Det er vigtig å merke seg at når en person fremfører sin opptreden, er det karakteristisk at han skjuler noe mer enn upassende fornøyelser og økonomiske forhold. Endel av de forhold som skjules, kan nevnes her. For det første kan den opptredende drive med en innbringende virksomhet som hans publikum ikke har innblikk i, og som er uforenlig med det syn på hans virksomhet som han håber de vil innta.” (Goffman, 1992, p. 43)

Det er altså kun halve sandheder, der kommer frem, når skuespilleren optræder, og der vil altid være noget, der skjules. Denne tendens, forestiller jeg mig, igen bliver forstørret online, fordi det her kan være lettere at skjule de ikke ønskede faktorer. Måske kan man gå så vidt at kalde den virkelighed, vi møder med blogging en form for kreeret virkelighed?

Ifølge Goffman kan skuespilleren benytte sig af forskellige tegn, for at understrege sin kommunikation. Nogle kan være hensigtsmæssige – altså med vilje, og styrke det, han ønsker at formidle. Nogle kan være uhensigtsmæssige – altså tilfældige eller ubevidste, og disse kan nogle gange svække den ønskede kommunikation.[8]

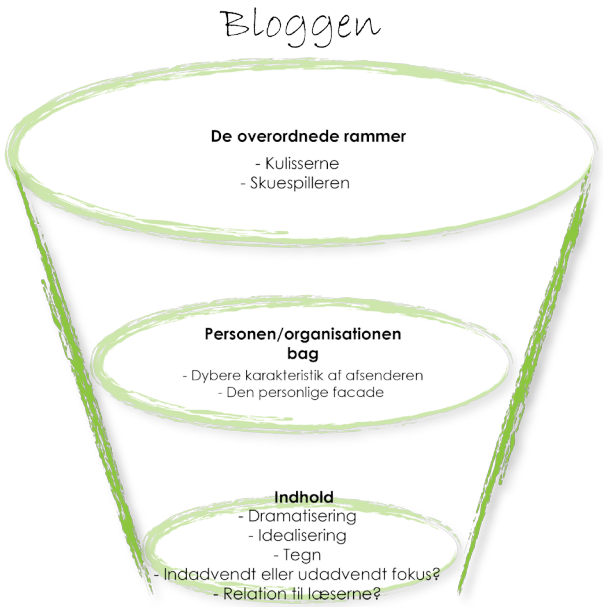
8 Goffman:1992, p. 49

Dette kan vise sig at være problematisk, måske især når det handler om online kommunikation, for også her kan det forekomme, at det skrevne opfattes anderledes af modtageren, end hvad afsenderen havde til hensigt. Ord kan betyde forskellige ting i forhold til forskellige mennesker med en forskellig kontekst, og når så tilskuerne endvidere har en tendens til at være skeptiske overfor og "lede" efter fejl eller misforståelser i skuespillerens optræden, kan det for alvor være svært at undgå fejl og misforståelser:

"Når man er klar over at publikum innerst inne stiller seg skeptisk til den virkelighet som forelegges dem, vet man også at de har en tendens til å slå ned på bagatellmessige feil og ta dem som tegn på at hele forestillingen er falsk." (Goffman, 1992, p. 50)

Denne tendens, forestiller jeg mig, forøges, når det er en kommerciel virksomhed, der kommunikerer online. De tre fokusgruppeinterviews viste netop, at deltagerne var endnu mere skeptiske, når kommunikationen kom fra et kommercielt firma, end hvis det kommer fra en privat person. Derfor vil de muligvis også være mere på vagt overfor mulige fejltrin fra de kommercielle virksomheders side. Og når der så oven i købet er tale om et kommercielt firma (Energi Nord), der forsøger sig med CSR (Lys i Afrika), kan jeg forestille mig, at skepsissen er stor. For fokusgruppedeltagerne havde en opfattelse af, at kommercielle virksomheder prøver at *snyde* dem[9] og med dette udgangspunkt, er det en hård opstart, Lys i Afrika-bloggen står overfor. Derfor vil det være essentielt, at ærlighed bliver en af kerneværdierne på bloggen, og at Energi Nord og jeg skriver tingene, som de er frem for at pakke dem ind i halve sandheder, for som Goffman skriver, prøver publikum hele tiden at finde frem til sandheden.

Ud fra ovenstående redegørelse af Front Stage/ Back Stagebegreberne, er bloganalysen bygget op på følgende made:



Figur 12 - Delanalyserne.

9 Se bilag 23 p. 53 i bilagshæftet

Figuren skal læses sådan, at jeg for hver blog først ville undersøge de overordnede rammer, for derefter at gå lidt dybere ned og redegøre for personen eller organisationen bag bloggen. Disse to punkter var mere beskrivende end analyserende, og det er først, når vi når ned i indhold, at analysen for alvor blev en dybdegående undersøgelse af blogenes og indlæggenes indhold – både det skrevne og de uskrevne. For at sætte en ramme for analysen benyttede jeg Goffmans Front Stage/Back Stage begreber.

De fire udvalgte blogs

Hvad gør "den gode blog" god?

Ud fra de tre fokusgruppeinterviews viste der sig et billede af to forskellige former for blogs. Denne differentiering har Herring også påpeget:

"The term filter is meant to describe the process undertaken by this type of blogger when he or she brings certain items to readers' attention and ignores others. If personal blogs are focused inward, filter blogs are more outward focused. Their function is to direct readers to other websites or at least to bring information from those sites to readers' attention. When personal opinion or analysis is offered, it most often addresses a particular topic rather than events in the author's life." (Tremayne, 2007, p. X)

Alt dette medførte, at jeg nu ville undersøge, om der reelt findes disse to former for blogs. Kan man ud fra en bloganalyse af forskellige succesfulde og mindre succesfulde blogs uddybe, hvordan de "gode" blogs adskiller sig fra de "dårlige"? Kan man ud fra analysen lave en liste over kriterier for, hvad en succesfuld blog bør indeholde - og ikke indeholde? Det var i hvert fald disse problemstillinger, jeg ønskede at tage op i de følgende afsnit, som handler om blogmediet.

Igennem bloganalysen forsøgte jeg at komme bredt omkring i min søgen efter svaret på, hvad der gør "den gode blog" god. Herunder både tekst, indhold, aktivitet, layout, skrivestil, tema og hvad der ellers kunne være interessant. Til dette benyttede jeg mig af tre forskellige succesfulde blogs, som hver især indeholder elementer, som er interessante for en kommende Lys i Afrika blog.

For at jeg i første omgang overhovedet kunne udpege succesfulde og ikke succesfulde blogs, opstillede jeg tre kriterier for en succesfuld blog, som jeg alene ud fra min egen forforståelse havde dannet:

- En blog med mere end 100 læsere om ugen
- En blog med fremmede og ikke personligt relaterede læsere
- De fleste indlæg bliver kommenteret af læsere

Intro af de fire blogs

Blogsbjerg.dk[10] – den blog med mange læsere

Denne blog valgte jeg, dels fordi det er en af de blogs, FI1deltagerne nævner, dels fordi den har hhv. over 500 faste læsere og mellem 2-3000[11] ugentlige læsere, og dels fordi den ikke har et tydeligt overordnet tema som f.eks. madblog, modeblog e.l. Linda, som er kvinden bag *Blogsbjerg*, er oprindeligt fra Århus, men bor nu i Esbjerg med sin søn Anton. Blogsbjerg har eksisteret siden juli 2007, og hun poster omkring 15 indlæg om måneden. Om sin blog skriver hun:

"Selvvalgt alenemor til Anton. Sætter pris på folk, der brænder for noget. Bryder mig ikke om klynk, nærighed og hypokondri. Sygt dårlig til boldsport og geografi. Ironisk nok god til at have mange bolde i luften." (http://www.Blogsbjerg.com/, 17. maj 2012)

Under analysen af denne blog tog jeg udgangspunkt i perioden 1. april 2011 – 14. april 2011. Denne periode valgte jeg, både fordi den har et gennemsnitteligt antal af indlæg i forhold til hele bloggens eksistens, og fordi der i denne periode er nogle indlæg, som læserne reagerer meget på.

Søstrene Grenes Blog[12] – den kommercielle blog

Søstrene Grenes Blog har ikke nær så mange år bag sig som Blogsbjerg. Deres første blogindlæg er fra 7. maj 2011, så den har nu eksisteret i godt et år. Alligevel har også denne blog en god placering inde på blogtoppen.dk som nummer 10 i uge 14 2012 med omkring 6.000 ugentlige læsere.
Om sig selv skriver de:

"Hos Søstrene Grene finder De spændende varer fra nær og fjern, smukt præsenteret i en labyrint af farver, former og dufte. I butikken finder De altid et stort sortiment af populære faste varer samt en lige så stor gruppe af varer som skifter fra uge til uge. Fælles for produkterne er dog, at der altid er stillet høje krav til funktionalitet og kvalitet – en stor del af produkterne er designet af vores hold af dygtige designere og findes derfor kun hos Søstrene Grene." (http://grenes.dk/index.php?page=79, 5. apr. 2012)

Under analysen blev det uklart, om denne blog reelt kan leve op til succeskriterierne, jeg tidligere har opstillet, og jeg blev nødt til at forholde mig til, at de måske ikke havde så mange læsere på bloggen som først antaget:

10 http://www.blogsbjerg.com/ 14. apr. 2012
11 Blogtoppen.dk's data
12 http://grenes.dk/blog 05. apr. 2012

Det er vigtigt at forholde sig til, at bloggen ikke er den primære funktion på Grene.dk, men blot en af forskellige funktioner – så den fungerer mere som et ekstra tilbud end den tiltrækkende kraft på hjemmesiden. Under analysen er jeg blevet kritisk overfor de læsertal, jeg løbende har forholdt mig til fra blogtoppen.dk, for jeg er blevet opmærksom på, at blogtoppen.dk muligvis tæller alle besøgende på hjemmesiden, og altså ikke kun dem der læser bloggen. Dette er en meget stor fejlkilde, for jeg har pludselig ikke noget reelt at forholde mig til i forhold til læsertal. Dog har jeg valgt stadig at bruge denne blog i min bloganalyse, fordi Søstrene Grene i forvejen har en lidt unik og loyal kundegruppe, og måske er der stadig elementer i deres blog, jeg kan benytte mig af i udformningen af Lys i Afrika-bloggen. Dog synes jeg ikke længere, der er nok belæg til at kalde bloggen en succesfuld, for jeg kender ganske enkelt ikke de reelle besøgstal for bloggen. I forhold til de tre punkter jeg tidligere har opstillet som midlertidig definition på en succesfuld blog

- En blog med mere end 100 læsere om ugen
- En blog med fremmede og ikke personligt relaterede læsere
- De fleste indlæg bliver kommenteret af læsere

kan jeg kun med sikkerhed sige, at de lever op til punktet med fremmede læsere, og det kun ud fra de få kommentarer de har fået.
(Uddrag fra bilag 26)

Afrikablog.dk[13] – den blog med et lignende tema

Afrikablog.dk gik i luften 1. april 2012, og er derfor en helt nystartet blog. Umiddelbart kunne jeg ikke fortælle, hvorvidt den er succesfuld eller ej. Derfor kontaktede jeg den ansvarshavende redaktør Robin Juel Johansen og fik lov til at se bloggens besøgstal for de første otte dage:

"Google analytics perioden 4. april - 12. april klokken 16.30:

2301 besøg.

1477 unikke besøgende

7755 sidevisninger" (Bilag 11)

Den valgte periode for analysen blev fra bloggens startdato 2. april 2012 til 7. april 2012.

13 http://www.afrikablog.dk/ 05. apr. 2012

Op til lanceringen af Afrikablog.dk benyttede folkene bag sig af Facebook til at fortælle om lanceringen og gøre denne til en event. Så også opstarten af bloggen var spændende at se nærmere på i bloganalysen, da jeg kan lade mig inspirere af deres fremgangsmåde, når Lys i Afrika-bloggen skal lanceres.

Da denne blog er helt nystartet, og derfor for nyligt har gennemgået en proces og nogle udfordringer, som den kommende Lys i Afrika-blog givetvis vil komme til at stifte bekendtskab med, vil jeg give lidt plads til en beskrivelse af, hvordan folkene bag Afrikablog.dk greb lanceringen af det helt ukendt nye medie an.

Lancering via Facebook

Bloggen blev i første omgang lanceret via Facebook – vel at mærke før bloggen selv var kommet online:
Lanceringen blev lavet som en event på Facebook, og budskabet om den nye blog blev derfor delt inden bloggens egentlige lanceringsdato. Denne metode har givetvis resulteret i, at en stor gruppe mennesker

Figur 13 - billede 1

havde kendskab til bloggen inden lanceringen og derfor muligvis et øget besøgstal på lanceringsdagen.

Generelt lader det til, at der har været en del planlægning bag bloggen, og lanceringen virker veltilrettelagt. Den første dag – den 2. april 2012 – var der derfor allerede en håndfuld indlæg udgivet, og igennem den første dag blev yderligere 17 indlæg publiceret.

Lanceringen via Facebook skabte en del forvirring blandt de "deltagende". For mange er vant til, at det er virkelige events, der inviteres til over Facebook. Afrikablog.dks nytænkende anvendelse af funktionen fik folk til at tro, at der ville være en fysisk lancering af bloggen, hvor der i virkeligheden "kun" var en virtuel lancering. Dog viser de førnævnte unikke besøgstal[14], at Facebookeventen, på trods af mulig forvirring, med høj sandsynlighed, har skabt øget opmærksomhed på bloggens opstart.

Om bloggen skriver de selv:

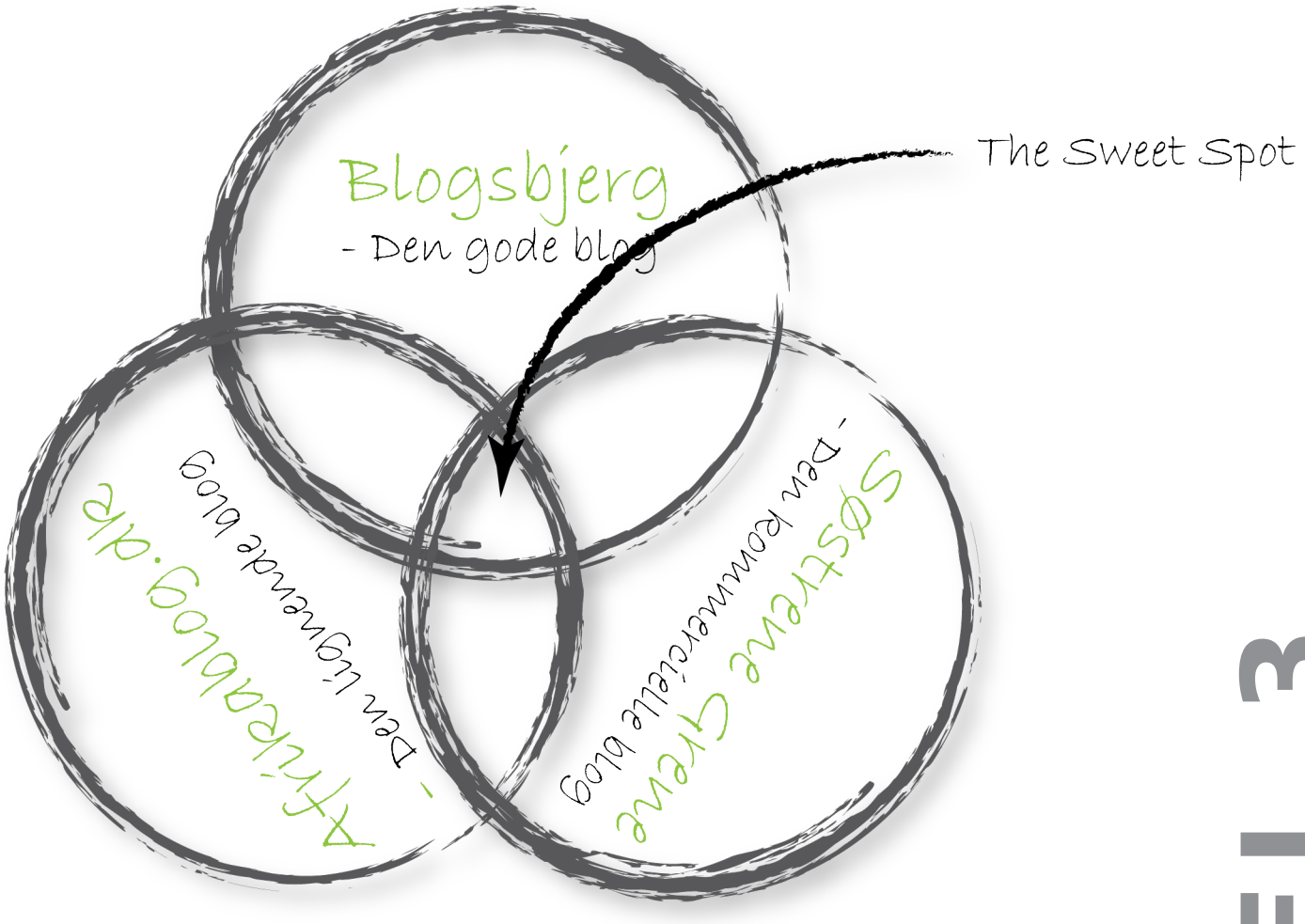
"Afrika fra alle vinkler
Afrikablog.dk er et uafhængigt og kritisk medie, som nysgerrigt fortæller historier om de afrikanske lande syd for Sahara. Mediet er bygget op af fire sektioner: NYHEDER, UDVIKLING, KULTUR og BUSINESS. Derudover lancerer vi snart et digitalt MAGASIN under navnet Magasinet Afrika.

Afrikablog.dk er en medievirksomhed, som er uafhængig af diverse foreninger, NGO'er og politiske partier. Mediet er drevet af frivillige redaktører, skribenter, fotografer, researchere med flere og finansieres af annoncer." (http://www.afrikablog.dk/om-afrikablog/, 12.april 2012)

14 Se bilag 11

Samspil mellem de tre succesfulde blogs

I Lys i Afrika-bloggen er der tre funktioner, der skal spille sammen. Det skal være en kommerciel blog, indholdet skal handle om Lys i Afrika, men stadig være spændende, og indlæggene skal være så gode, at læserne har lyst til at følge bloggen. Derfor valgte jeg tre blogs til analysen, der hver især havde stærke sider indenfor disse funktioner.



Figur 14 - Blogsammenspil

Den ikke succesfulde blog

Nu var der valgt tre succesfulde blogs til at hjælpe mig til at udrede hvilke punkter, der udgør "den gode blog", men der er også rigtig mange blogs, der ikke er succesfulde. Og det undrede mig, hvorfor der er nogle blogs der, på trods af de bedste ambitioner, ikke lykkedes at blive succesfulde? For at besvare dette spørgsmål supplerede jeg analysen af de succesfulde blogs med en analyse af

en ikke succesfuld blog. Altså en blog der ikke lever op til de tre krav, jeg tidligere havde opstillet. Valget til denne analyse faldt på:

Sig det videre[15] - den ikke succesfulde blog

Sig det videre er en blog, som bliver skrevet af Lotte Skovsted. Den har været aktiv siden juni 2010, så den har nogle år bag sig. Alligevel har den ifølge blogtoppen.dk[16] kun omkring 15 læsere om ugen, og der er ikke mange kommentarer. Sidste indlæg til dags dato (29. april 2012) er fra onsdag den 11. april 2012, og bloggen bliver opdateret med indlæg fra 1-8 gange om måneden.
Om sin blog skriver Lotte:

"Hvis bare Elton John (can't help it) gad slå et smut forbi Roskilde; hvis vandpiber ku' indlemmes i madpyramiden, eller hvis jeg havde mange penge, eller var på Zanzibar eller på bare på bar. ...Hvis nogen gad definere en 'hipster', og hvis nogen ville fortælle Københavnerne, at man ikke nø'vendi'vis har haft en understimuleret og sørgelig barndom, alene fordi man er vokset op i provinsen. Hvis privatisering af togdriften blev en realitet, Enhedslisten ville få armene lidt ned, eller hvis jeg lavede reklamer i 'Old Spice'-klassen. Wow.." (http://www.blogger.com/profile/15990524688502660762, 12. april 2012)

Det var helt tilfældigt, at denne blog blev valgt. Under udvælgelsen frasorterede jeg mange andre blogs, selvom de havde færre faste læsere. Valget af denne blog blev truffet pga., at det er en blog med tekst fremfor kun billeder, madopskrifter, modetips osv. Bloggen indeholder altså både personlige overvejelser og en god blanding af de andre ting. Faktisk minder den om Blogsbjerg. Derfor undrer det mig. Hvad er forskellen på denne blog og Blogsbjerg? Hvorfor er den ene en af Danmarks bedste og mest læste blogs, mens den anden efter to år stadig er ukendt?

Resultaterne af bloganalyserne

Målet med bloganalyserne var at udforme lister over, hvad hver blog indeholdt, som havde virkning på den succes bloggen oplevede – eller omvendt om der var nogle elementer, der ikke passede ind i forhold til bloggens succes. Derfor er resultaterne af bloganalyserne opstillet i listeform.(I bilag 24, 25, 26 og 27 findes bloganalyserne i deres fulde form.)

Resultaterne af de fire bloganalyser blev:

15 http://sigdetvidere.blogspot.com/, 12. apr. 2012
16 Se bilag 1 billede 4 på den vedlagte DVD

BLOGSBJERG

Design

- Simpelt
- Hvidt
- Heksetema

Bloggen

- Skrevet af én enkelt, privat person
- Opdateret ugentligt
- Har omkring 2000 ugentlige læsere
- Blev oprettet i 2007
- Ikke noget overordnet tema (som madblog, kreablog el.l)

Indlæggenes indhold

- Personligt
- Humoristisk
- Ironisk
- Selvironisk
- Kritisk
- Billedlige beskrivelser

Personlige relationer til læserne

- Svarer sjældendt på kommentarer
- Svarer ikke på den enkelte læsers kommentar
- Inddrager derimod læserne i indlæggene
- Kommer nogle gange med en opsamlende kommentar efter mange kommentarer
- Har trofaste læsere, som ofte erklærer deres "hengivenhed" igennem kommentarer
- Får op til 25 kommentarer på hvert indlæg

KAPITEL 3

AFRIKABLOG.DK

DESIGN

- Simpelt
- Hvidt
- Professionelt
- Opdeling i kategorierne
  - Nyheder
  - Kultur
  - Business
  - Udvikling
- Farvetema bag kategorierne

BLOGGEN

- Vedligeholdes af redaktører, som har ansvar for hver deres kategori
- Skrevet af over 40 forskellige bloggere
- Opdateres flere gange dagligt
- Havde mere end 1700 læsere de første 12 dage
- Blev oprettet den 2. april 2012
- Det overordnede tema er Afrika

INDLÆGGENES INDHOLD

- På grund af de mange forskellige bloggere, varierer blogindlæggenes indhold
- Alle indlæg har billede(r)
- Der er en tendens til at indlæggene er
  - Informative
  - Upersonlige
  - Artikel-agtige
  - Faktuelle
- Der er nogle indlæg der skiller sig ud til begge sider på objektiv/subjektiv-skalaen
  - Mere objektiv
    - Akademisk sprog
    - Underbyggede påstande
  - Mere subjektive
    - Mere personlig
    - Dybtfølt
    - Motiveret
    - Humoristisk

PERSONLIGE RELATIONER TIL LÆSERNE

- Der er kun et indlæg i den valgte periode, som bliver kommenteret af læsere
- Her er det overfladiske spørgsmål eller henvisning til personlig side, så det er ikke fra læsernes side for at skabe personlige relationer til Søstrene Grene
- Søstrene Grene svarer på begge kommentarer med kærlige hilsner, så der bliver gjort et forsøg på at leve op til læsernes forventninger.
- Dog bliver kommentarerne ikke besvaret personligt af en navngiven medarbejder, men i stedet af "Søstrene Grene"

Søstrene Grenes Blog

Design

- Bloggen er under funktion på deres hjemmeside, så ikke den primære årsag til, at folk besøger bloggen
- Farvetema: Naturfarver
- Gadgets med kategorierne:
  - Kategorier
  - Bliv fast læser
  - Kunstnerklubben
  - østerdag.dk
  - Følg de nyeste blogindlæg med RSS.

Bloggen

- Vedligeholdes af ukendte personer
- Når der svares på kommentarer, er det fra "Søstrene Grene" – så det er upersonligt
- Opdateres ca. dagligt
- Der er omkring 6000 besøgende på hjemmesiden om ugen. Det er dog ikke til at sige, hvor mange af disse der besøger bloggen
- Bloggens første indlæg er fra 7. maj 2011
- Det overordnede tema er kommercielt, men der er desuden undertoner af kreablog og madblog

Indlæggenes indhold

- Blogindlæggene er bygget op på samme måde og er meget ens
- Alle indlæg har et billede, som fylder det meste af bloggen
- Teksten i blogindlæggene er typisk en brik af den fortælling der danner ramme om konceptet Søstrene Grene, men fylder meget lidt
- Det er billedet og priserne der fylder mest i indlæggene
- Modsat de to ovenover analyserede blogs er indholdet på denne blog ikke humoristisk, faktuelt, ironisk eller selvironisk
- Derimod er bloggen motiveret af at været et ekstra element i deres markedsføring, hvilket der ikke lægges skjul på
- Når der er nogle få indlæg der ikke er direkte reklame for Søstrene Grenes varer. Så er det typisk opskrifter.

Personlige relationer til læserne

- Der er kun et indlæg i den valgte periode, som bliver kommenteret af læsere
- Her er det overfladiske spørgsmål eller henvisning til personlig side, så det er ikke fra læsernes side for at skabe personlige relationer til Søstrene Grene
- Søstrene Grene svarer på begge kommentarer med kærlige hilsner, så der bliver gjort et forsøg på at leve op til læsernes forventninger.
- Dog bliver kommentarerne ikke besvaret personligt af en navngiven medarbejder, men i stedet af "Søstrene Grene"

KAPITEL 3

SigDetVidere

Design

- Design udfra Blogspots designforslag.
- Ligner meget Blogsbjerg i opbygning, dog mere uprofessionelt.
- Farverig baggrund.
- Gadgets består af.
  - Blog-arkiv.
  - Abonner på SigDetVidere.
  - Links (til 14 andre blogs).
  - Om mig.
  - Faste læsere (5).

Bloggen

- Vedligeholdes af Lotte Skovsted.
- Opdateres mellem 1-8 gange om måneden.
- Ifølge blogtoppen er der omkring 15 læsere om ugen.
- Bloggens første indlæg er fra 2. juni 2010.
- Hvis der skal udpeges et overordnet tema, er det et personligt tema, men bloggen snuser til andre temaer som modeblogging og musikblogging.

Indlæggenes indhold

- De fleste indlæg er fokuseret indad – og må kategoriseres som personlige indlæg.
- Forholder sig kritisk til forskellige elementer.
- (Forsøg på) virkemidler.
  - Humor.
  - Ironi.
  - Billedliggørelse.
  - Kritik.
- Indlæggene virker ufærdige og ugennemarbejdede i forhold til indlæg af Blogsbjerg.
  - Kan til tider være direkte forvirrende.

Personlige relationer til læserne

- Der er kun et indlæg i den valgte periode, som bliver kommenteret af en læser.
- Læseren og bloggeren kender hinanden.
- Derfor er den relation der ses reelt personlig.

Sammenfatningen af de fire bloganalyser

Bloganalysen blev lavet for at undersøge, hvilke virkemidler succesfulde og ikke succesfulde blogs gør brug af. Jeg har efter hver bloganalyse listet de virkemidler, der benyttes og for at danne et samlet overblik over de fire blogs, samles disse positivt påvirkende virkemidler nu i en samlet tabel:

	BLOGSBJERG	AFRIKABLOG.DK	SØSTRENE GRENES BLOG	SIGDETVIDERE
Professionelt design af blog		X	X	
Bloggen har et overordnet tema		X		
Billeder i hvert indlæg		X	X	
Bloggen opdateres min. ugentligt	X	X	X	
Personlige indlæg	X	(X)		X
Ærlige indlæg	X	X		
Kritiske indlæg	X	X		
Bloggeren står ved, hvad de er	X		X	
Bloggen er den primære funktion på siden	X	X		X
Indlæggene er fokuseret indad	X			X
Indlæggene er fokuseret udad		X	X	
Inddragende indlæg	X			
Der bliver kommenteret på hvert indlæg	X			
Bloggeren svarer på kommentarer	X	(X)	X	
Bloggeren svarer hver læser personligt				
Bloggeren inddrager læserne	X			
Bloggens læsere føler et persnligt bånd med bloggeren	X			
I Alt	12	8	6	3

Figur 15 - Blogmatrix blogs

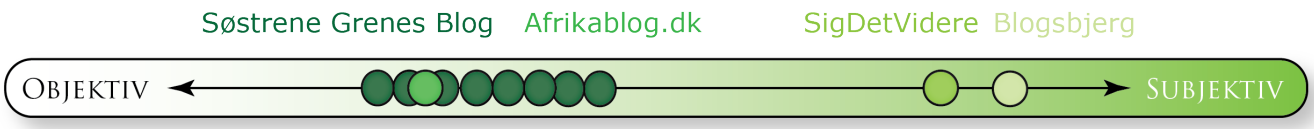
Er Afrikablog.dk overhovedet en blog?

To af virkemidlerne under Afrikablog.dk er sat i parentes. Det er gjort, fordi indlæggene, som er skrevet af mange forskellige bloggere, er meget forskellige. En stor del af indlæggene benytter ikke de virkemidler, der er sat i parentes, mens nogle af indlæggene falder under en helt anden genre, og benytter virkemidlerne. Der er også derfor, jeg ikke har krydset af i virkemidlet bloggen står ved, hvad den er. For selvom Afrikablog.dk kalder sig en blog, og endda har inddraget ordet blog i navnet, vil jeg ud fra bloganalysen sætte spørgsmålstegn ved, om det reelt er en blog, eller om det nærmere er et nyhedsmedie? Genremæssigt er det meget sjældent, indlæggene rammer bloggenren, men i stedet er indlæggene oftest bygget op som artikler eller i enkelte tilfælde endda videnskabelige artikler. Og derved fejler de, ifølge Online Journalism Blog, på de to vigtigste blogkendetegn: "Blogging, above all else, is conversational. It is social. It is networked. There are two key features to the blog: links, and comments. Fail to include either, and you're talking to yourself." (Paul Bradshaw, http://onlinejournalismblog.com/2008/11/13/an-attempt-to-define-blogging-as-a-genre/ 30. april 2012)

Det er også grunden til, at jeg sætter spørgsmålstegn ved, om bloggen er succesfuld. For med de besøgstal de har for de første 12 dage, er det tydeligt, at de er kommet godt fra start. Men kan man kalde hjemmesiden for en succesfuld blog? Og vil succesen vare ved, hvis de bliver ved med at udgive indlæg, der ikke helt kan leve op til bloggenren?

Objektiv/subjektiv

Desuden er der stor forskel på de professionelle og de private blogs i forhold til, hvor objektive/subjektive de er i deres indlæg:



Figur 16 - Objektiv-subjektiv-skala.alle

20 Tips for Becoming a Successful Blogger

Der er andre før mig, der har forsøgt at opstille punkter for, hvordan man laver en god og succesfuld blog. Bl.a. Gare DeAsi og Evan Stone, som er marketing coordinator/konsulent i ByAll Accounts. De har sammen skrevet 20 Tips for Becoming a Successful Blogger (2012), som især henvender sig til kommercielle blogbegyndere. Nogle af deres punkter ligner de punkter, jeg har opstillet i bloganalysen, men der er endvidere nye virkemidler, der er værd at tage op til overvejelse. Derfor vil jeg nu, på baggrund af bloganalysen, redegøre for, om de fire anvendte blogs kan leve op til DeAsi og Stones 20 punkter[17]:

17 DeAsi og Stone: 2012 (Se beskrivelserne af alle disse punkter I bilag 12)

	BLOGSBJERG	AFRIKABLOG.DK	SØSTRENE GRENES BLOG	SIGDETVIDERE
Have something meaningful to say	X	X	X	
Write about hot topics	X	X		X
Write in everyday, conversational language	X		X	X
Keep it short	X		X	X
Take inspiration from other bloggers, but don't lift from others' blogs	X	X		
Focus on a single topic		X		
Don't be afraid to write in tried-and-true blog genres	X	X	X	X
Use enumeration to organize and title your blog				
Present information in bite-sized chunks	X		X	X
Ask questions and provide answers				
Don't bad-mouth or insult		X	X	
Check your grammar and spelling	X	X	X	
Don't spend time on the obvious	X	X	X	
Use stories, but only when they work	X			
Cut one-third after you've written your rough draft	?	?	?	?
Keep your voice; don't imitate someone else's style	X	X	X	
Spend time on the headline; it's the most important part	?	?	?	?
Take your reader on a brief journey	X	X		
Link to related topics and other relevant blogs	X			
Don't be afraid to be creative	X	X	X	X
I Alt	14	11	10	6

Figur 17 - Blogmatrix blogs 20 Tips

Selvom DeAsi og Stone opstiller disse 20 punkter som tips til at lave en god blog, har jeg vendt den om og anvendt dem som succeskriterier. Denne anvendelse stemmer godt overens med, at Blogsbjerg med sikkerhed er en succesfuld blog, SigDetVidere er med sikkerhed ikke succesfuld, og de to andre er der forskellige usikkerheder omkring. De gange, jeg har været nødt til at sætte spørgsmålstegn, er, hvor jeg ikke kender bloggernes skrivemetode, før indlæggene bliver lagt på bloggen.

Men også denne udefrakommende liste med succeskriterier stemmer overens med blogenes succesrater ud fra bloganalyserne, og der begynder at tegne sig et mønster.

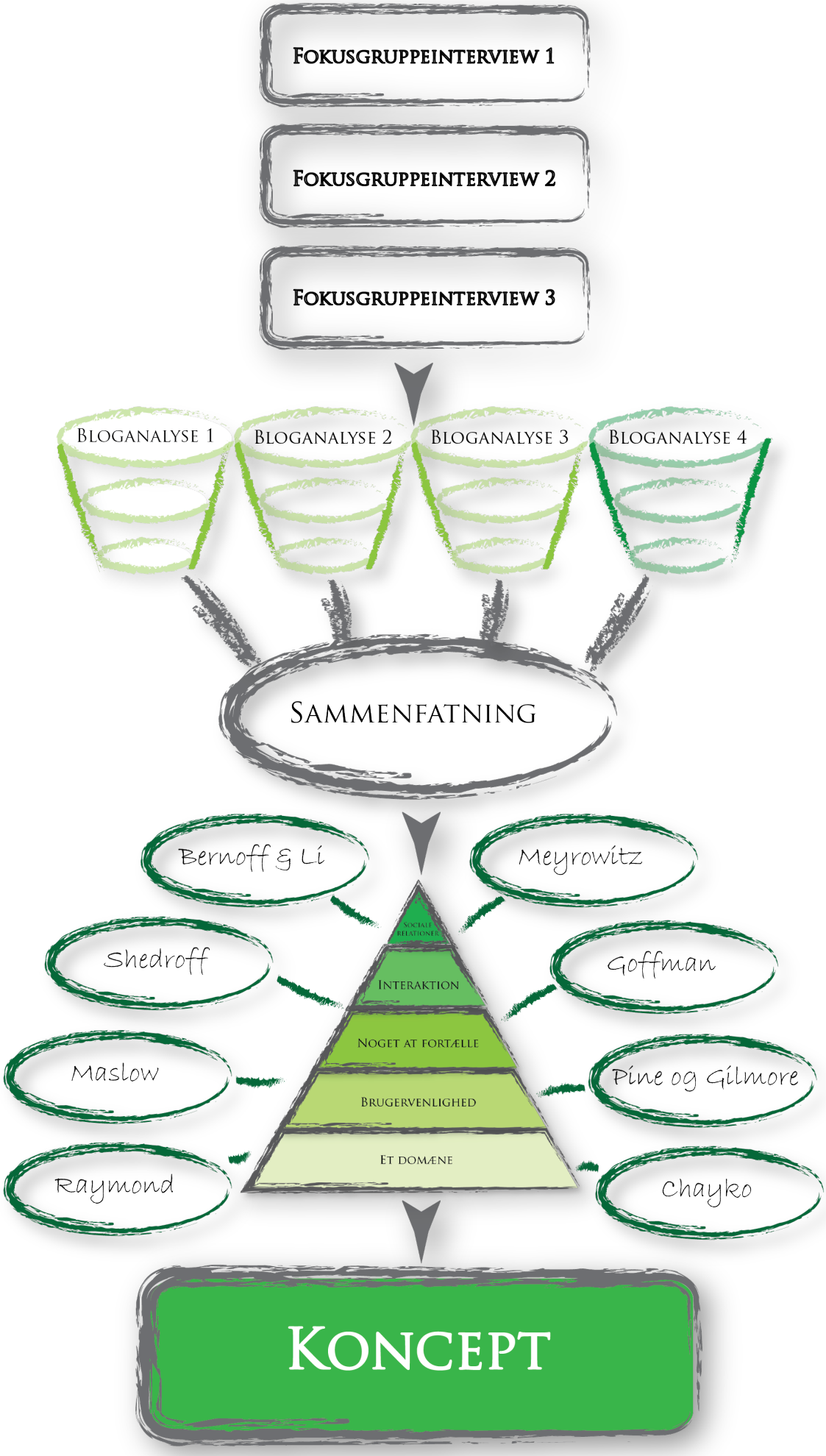
Kapitel 4

Blogbehovspyramiden

Fuldføres

Blogbehovspyramiden fuldføres

I dette kapitel inddrages en del af de tidligere nævnte analyser for at underbygge de løsningsforslag, der optræder, og de teorier, der bliver beskrevet. Kapitlet bidrager med en række nødvendigheder, som den kommende Lys i Afrika-blog må inddrage eller forsøge at opnå, hvis der skal tages hensyn til både de anvendte teorier, fokusgruppeinterviewene og bloganalyserne.
Efter bloganalysen blev metodemodellen atter udvidet, og specialeafhandlingens forløb inddragede endnu et element. Metodemodellen bliver altså atter ændret:



Figur 18 - Metodemodel 3

Der skal et nyt medie i spil

Ud fra Bernoff og Li's Groundswell bør man ikke udvælge teknologien, før man har undersøgt målgruppen, sat ord på sine målsætninger og lagt en strategi (POST)[1]. Derfor var udgangspunktet for opgaven at undersøge, hvorvidt det allerede anvendte medie, Facebook, passede på de nye målsætninger igennem en række fokusgruppeinterviews:

> Det er lige netop dette træk, Energi Nord, med Lys i Afrika, ønsker at tage. At aktivere en brugergruppe som har meldt sig ind i Facebookgruppen, bl.a. fordi det var så nemt og ikke krævede mere af dem. Derfor kan man diskutere om det ellers så velvalgte medie, med de nye målsætninger og den ønskede videreudvikling af Lys i Afrika, nu kan komme til at spænde ben for dem. Facebookgruppen skal håndteres forsigtigt af flere årsager. Men det at prøve at aktivere en gruppe, der har valgt at deltage i projektet igennem et medie, hvor "det lette" er i front, omgåes forsigtigt, fordi valget af Facebook i sin tid var med til at skabe nogle forventninger hos brugerne til Lys i Afrika. Så hvor Facebook ved starten af projektet virkede som det optimale medie, kan det nu have tippet til den modsatte side. Dette er især en følge af, at Energi Nord ikke fra starten har haft en klar strategi med projektet Lys i Afrika, og derfor ikke var klar over, hvad de 1,5 år inde i projektet ville stå med.
>
> På grund af denne store udfordring vil jeg påstå, at vi bliver nødt til at inddrage andre medier i videreudviklingen af projektet, hvis Energi Nords ønske med projektet, kort sagt, er at få nogle af disse Facebookvenner til at købe Lys i Afrika-strøm.
>
> Fokusgruppeinterviewet viser, at Facebook begrænser en fremtidig udvikling alene på grund af den måde, Facebook bliver brugt på. (Uddrag fra bilag 15)

Allerede efter første fokusgruppeinterview stod det altså klart, at Facebook, som havde fungeret over al forventning i rekrutteringen af de mange Facebookbrugere, ikke er det medie, de bør benytte til videreudviklingen af Lys i Afrika-projektet og aktiveringen af brugergruppen. For det første fordi brugerne har en helt anden

1 Bernoff og Li, 2011, pp.67-68

opfattelse af Lys i Afrika ud fra, hvordan projektet startede, end at de skal være aktive. For det andet er det vigtigt at Energi Nord, når de tager et så markant skridt med projektet, markerer det igennem et nyt medie for at styre brugernes forventninger.

Hvordan bliver blogmediet meningsfyldt for brugerne?

Næste skridt bliver at få Facebookbrugerne fra blot at være opmærksomme på Lys i Afrika til at være aktive deltagere i projektet:

> Endnu en gang vil jeg inddrage The Marketing Funnel[2]. I forhold til denne model, kan man argumentere for, at Energi Nord benyttede Facebook til at opnå første trin i The Marketing Funnel – opmærksomhed. Nu, hvor projektet er faldet til ro, har Energi Nord ambitioner om at inddrage brugerne mere i Lys i Afrika. De ønsker at gennemgå en proces, der i første omgang får dem, der er bevidste om Lys i Afrika, til at tænke på projektet ofte. Altså at gå fra at brugerne tænker på Lys i Afrika, den ene gang de melder sig ind i projektet, til at de tænker på projektet månedligt, ugentligt eller endda dagligt. Samtidig er der opstået et paradigmeskifte i markedsføringsperceptionen. Tidligere kunne man bombardere kunderne med diverse informationer og reklamer, og fordi kunderne ikke var vant til det, fik det deres opmærksomhed.
>
> Nu er kunderne imidlertid blevet vant til denne markedsføringsmetode og har opbygget et værn imod den. De ignorerer det. Derfor er det, ifølge Bernoff og Li, i disse dage en langt bedre løsning, hvis firmaerne kan formå at udvikle onlinemedier, som kunderne selv vil opsøge. Man skal derfor forsøge at trække kunderne længere ind i The Marketing Funnel, end på det niveau Lys i Afrika på nuværende tidspunkt har deres Facebookvenner:
>
> ”Costumers in the middle of the funnel are engaged in conversations on blogs, in discussion forums, and in social networks. Your company can participate in these places, but shouting doesn’t work. (Bernoff og Li, 2011, p. 102)
>
> Videreudviklingen af Lys i Afrika bør benytte et medie, der

2 Se indledningen

ikke bare "råber" til brugerne. Der skal kommunikeres på brugernes præmisser, og hvis vi oven i købet kan få dem inddraget i kommunikationen – få dem til at skrive om projektet i deres egne blogs og kommentere og deltage aktivt igennem den teknologi dette projekt udformer, så har vi pludselig fået nogle brugere, der engagerer sig.
(Uddrag fra bilag 15)

Endnu engang står vi overfor en markant problemstilling. Hvad er brugernes præmisser? Hvordan får vi skræddersyet blogmediet, så det opfylder brugernes ønsker? Hvordan kan blogmediet gøres Meningsfuldt for brugerne?

Kan The Marketing Funnel bruges?

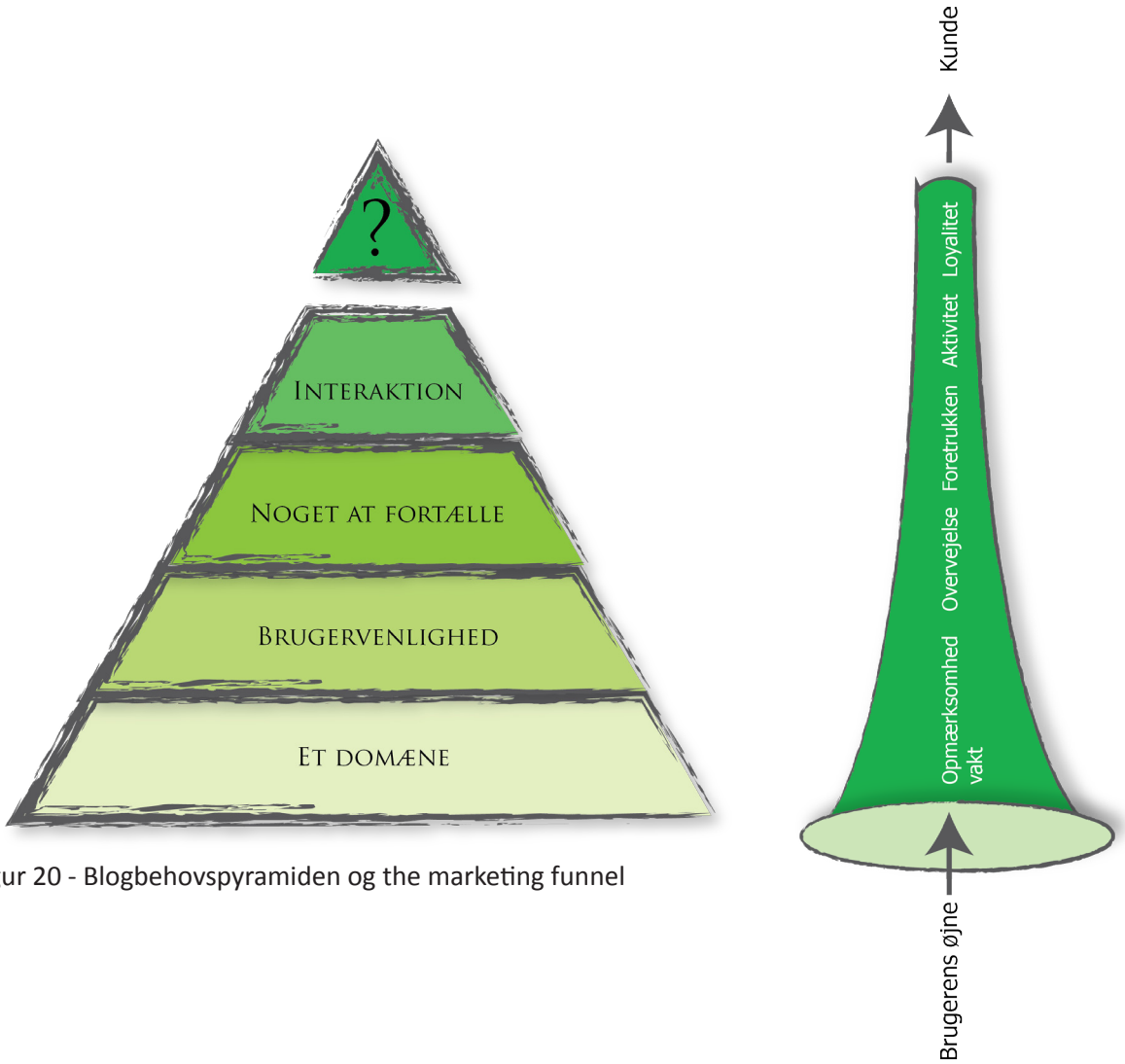
Ifølge Bernoff og Li kan man skitsere den rejse, forbrugerne skal på, for at blive kunder, således:

Figur 19 - The marketing funnel, inspireret af modellen i Bernoff og Li's Groundswell: 2011, p. 101

Men behøver kunder være loyale for at købe et produkt? Især i disse tider vil jeg modsat påstå, at forbrugernes loyalitet ikke er stærkere end det stærkeste tilbud. Med de nye muligheder internettet tilbyder, har de fået uendelige muligheder for at undersøge firmaer, produkter og andre forbrugeres tilfredshed. Ikke desto mindre vil jeg argumentere for, at modellen for the marketing Funnel til dels kan anvendes. Men det er ikke så simpelt, som modellen umiddelbart viser, for det handler som sagt også om at have det bedste produkt og at tilbyde mere end de andre. Man skal ikke desto mindre også have vendt kundernes opmærksomhed mod projektet, og i denne opgave vil jeg forsøge at overføre the marketing funnel til de sociale medier, ligesom Bernoff og Li gør:

”Once people are aware of your product, a new dynamic kicks in: People learning from each other. Social technologies have revved up that word-of-mouth dynamic [...] Costumers in the middle of the funnel are engaged in conversations on blogs, in discussion forums, and in social networks.” (Bernoff og Li, 2011, p. 102)

For at vende tilbage til blogbehovspyramiden, som blev inddraget i kapitel 2, vil jeg nu fokusere på, hvad der skal udgøre det øverste niveau. Kan denne the marketing funnel være behjælpelig med at udrede, hvilket niveau bloggen skal nå i blogbehovspyramiden, for at Lys i Afrika-brugerne bliver aktiverede? Kan man sætte de to modeller op imod hinanden?



Figur 20 - Blogbehovspyramiden og the marketing funnel

Sammenhængen mellem de to modeller er ikke slående, men der er alligevel overensstemmelser, som det er værd at lægge mærke til. Jo højere op i pyramiden/ind i trakten brugeren kommer, jo mere involverede bliver de selv. Det er lige netop denne brugerinddragelse, som både brugerne selv ønsker, men som også analyserne peger på, er det, som virker, og det som teoretikerne påpeger, er vejen frem. Pyramiden lægger desuden, i de fire første niveauer, op til en acceleration i forhold til brugernes egen aktivitet og involvering. Derfor er det logisk i forhold til dette forbehold, at det femte niveau bør være endnu mere brugerinddragende og aktivitetsopfordrende.

Sociale relationer over de sociale medier

Hvis man ser nærmere på målgruppens, og herunder fokusgruppedeltagernes, internetvaner, er der også nogle tendenser, der går igen. For eksempel er det især Facebook og e-mail, som brugerne bruger tid på, når de er online. Faktisk også blogs, hvis de kender nogen personligt som blogger. Disse tre medier har en vigtig faktor til fælles – de personlige relationer. Der hvor deltagerne kan kommunikere med dem, de kender i forvejen og på den måde vedligeholde de sociale relationer, bruger de mest af deres online tid.

Det er især Facebook, e-mail og blogs der, af alle deltagere, bliver åbnet flere gange dagligt – altså sider hvor der er et socialt og brugerdrevet indhold, og som Sara siger:

”Og specielt med folk man kender. Så er det også lidt sjovt at se, hvad de går og laver. På deres blog. Eller på Facebook.” (FI1, bilag 3, tid:18.13)

Det er da også disse sociale relationer, som de sociale medier er bygget op omkring:

”Social media thrive because of the relationships between people. Without relationships no social media. This part of the internet is based on both the interaction between people as well as the creation of content by people.” (Jensen, 2012, p. 1)

Også brugerne i de andre fokusgruppeinterviews foretrækker de sociale medier, når de er på internettet:

Dog aner jeg en tendens hos deltagerne i deres forhold til blogs. Der er nemlig flere af deltagerne, der følger med i blogs. Igen støder vi ind i offentlig vs. personlig problemstillingen. For de blogs, de følger mest loyalt med i, er blogs skrevet af nogen, de har personlige relationer til:

"Interviewer: Går I nogensinde ind og læser blogs?

Irene: Ja

Karina: Sjældent

Marianne: Kun Amalies[3]" (FI2, tid: 20.35) (Uddrag fra bilag 20)

Hvorfor er disse sociale relationer så vigtige for brugerne? Bernoff og Li har et bud herpå:

"People have always depended on each other and drawn strength from each other. And people have always rebelled against institutional power, in social movements like labor unions and political revolutions. But the rough balance between the scale economies of institutions and the rebellion of their constituents has shifted because of the advent and spread of social technologies." (Bernoff og Li, 2011, p. 10)

Det sammenhold, som internettet i høj grad gør endnu lettere at holde, er altså med til at styrke behovet for sociale relationer. Bernoff og Li argumenterer for, at det bl.a. er forholdet os (forbrugerne) mod dem (institutionerne), der skærper de sociale relationer online.

Shedroff har et andet bud på behovet for sociale relationer online:

"In countries with advanced consumer markets where products and services are already designed to meet sophisticated emotional or identity needs, costumers are seeking even more dimension. A teenage girl who has grown up with the Web, instant messaging, cell phones, and emoticons lights up when she learns about a new service that lets her and her friends develop a stronger sense of community by choosing, downloading, and listening to music together. She takes it for granted that her functional, economic,

3 Der er her tale om FI2-deltageren Amalie – altså en personlig relation

and emotional needs will be filled. Or as she might think of it, “it works, I can afford it, and it’s cute.” If a company offers something with more personal meaning to her – “it brings me and my friends together” – that’s novel.” (Shedroff m.fl., 2008 p. 13)

Shedroff mener altså, at behovet for se sociale relationer online er opstået som en naturlig forlængelse af udviklingen i de vestlige lande. Ifølge ham er de sociale relationer desuden et godt bud på, hvad der kan være meningsfyldt for brugerne, for når det kan bidrage til at bringe venner tættere på hinanden, må det siges at være meningsgivende – eller Making Meaning.

Også Mary Chayko, professor i Sociologi ved College og Saint Elizabeth, mener, at behovet for sociale relationer er opstået som en konsekvens af de teknologiske muligheder, vi omgiver os med:

”In the process, we form social connections and bonds and networks and communities that can have real resonance and importance for us. More frequently, more easily, more portably than ever before, we form undeniable, if often subtle and invisible, social connections with one another.” (Chayko, 2008, p. 4)

Os (forbrugerne) mod dem (institutionerne)

Ifølge både Bernoff og Li og Shedroff m.fl. opstår der en udfordring i forhold til de sociale relationer online. For, som nævnt, er de sociale relationer mellem brugerne blevet så vigtig en faktor bl.a. pga. den fælles front mod de kommercielle virksomheder. Brugerne benytter netop de sociale medier online til at distancere sig fra virksomhederne og den kommercielle verden. I stedet for at kommunikere med eksperter eller lytte til markedsføring, lytter de til og opsøger hinanden: ”Simply put, the groundswell is a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other instead of from companies. If you’re a company, this is a challenge.” (Bernoff og Li, 2011, p. xii) Men hvordan gebærder et kommercielt selskab sig i dette selskab, hvis det ønsker at kommunikere med brugerne?

Ifølge Bernoff og Li er det lige netop muligheden for at samle sig imod noget, der styrker de sociale relationer online, og gør det muligt for folk, der ikke kender hinanden personligt, at skabe sociale relationer. Det, at de kan stå sammen imod noget

– fællesskabet – er muligvis en uvurderlig faktor. Så spørgsmålet er vel næppe, hvordan kommer Energi Nord ud over os vs. dem-kulturen? Men nærmere, hvordan bliver Energi Nord en del af et andet os imod et andet dem?

Også fokusgruppedeltagerne har en os imod dem mentalitet. Dette des tydeligst i FI2, hvor mistroen til virksomhederne, når de markedsfører online, især blomstrer:

> Igen udviser deltagerne en vis skepsis overfor internettet som markedsføringskanal. De mener, de mister selvkontrollen med, hvad der reklameres for, og de er især skeptiske overfor tanken om, at markedsføringen er skræddersyet deres personlige onlineprofil ud fra, hvordan de har ageret på internettet. På en eller anden måde bryder det deres grænser for etisk markedsføring:
>
> "Lee: Og så har jeg sat blogs og Facebook og e-mail som fire, fem og seks fordi jeg får tit sådan et indtryk af, at den måde som der bliver reklameret på blogs og på Facebook, at det er sådan lidt fusket på en eller anden måde. Jeg har altid sådan en, en eller anden bagtanke om at det er en fusker eller at jeg får en hel masse spam i min e-mail, hvis jeg trykker på det her link. Eller jeg får virus på min computer, hvis jeg trykker på et andet link." (FI2, bilag 3, tid: 30.21)
>
> Dog er de åbne overfor e-mailmarkedsføring og nyhedsbreve. Flere af deltagerne nævner nyhedsbreve fra sider som Downtown.dk og Mydeal.dk som nyheder, de læser og køber ting igennem. Så længe de selv har valgt, hvor markedsføringen kommer fra, og altså selv har kontrollen over, hvad de skal se, så er det også velkommen over e-mail:
>
> "Karina: Jeg har e-mail som den første. Og det er fordi at jeg. Da jeg boede tæt på Kvickly, så fik jeg e-mail fra dem to gange om ugen, tror jeg, hvor der var sådan nogle specielle FDB-medlemstilbud. Og så var der tit, hvis det var relevant for mig, så gik jeg ned og købte det. Og derudover så sådan nogle nyhedsbreve fra rejser. Altså rejseselskaber og sådan noget, dem kigger jeg meget i, hvis jeg sådan planlægger noget. Jeg kan sagtens finde på at bestille ud fra sådan en nyhedsmail." (FI2, bilag 3, tid: 33.00)
> (Uddrag fra bilag 20)

Fokusgruppedeltagerne efterspørger altså mere gennemsigtighed, fra virksomhedernes side, online. De har på forhånd opbygget en skepsis overfor kommercielle firmaer, men der er en vej forbi deres værn. En måde at blive en del af os på. Hvis de kommercielle firmaer står ved, hvad de er, kommunikerer 100 % ærligt og inddrager brugerne. I stedet for at prøve at "bombardere" brugerne, bør de derfor sigte mere målrettet for at ramme målgruppen. Ved at indsnævre kommunikationen og målrette den en specifik målgruppe får de derved mulighed for at ramme målgruppen, der hvor de er modtagelige. Hvilket er, når de selv har henvendt sig, selv har bedt om deres nyhedsbrev, selv har deltaget aktivt i en debat e.l. Kort sagt, når de selv har taget stilling.

Kommuniker med brugerne – ikke til dem

"The transition from shouting to conversation will challenge your marketing department. It's a fundamental change in attitude. Marketers are used to shouting and then listening for the echo. This is awareness tactic, and it's fine for the big end of the funnel. Awareness remains crucially important, so don't expect the groundswell to change that part of your marketing. It's what comes next – the conversation – that marketers must prepare for." (Bernoff og Li, 2011, p. 125)

I bloganalyserne viser der sig stor forskel på, hvordan de forskellige blogs håndterer interaktionen med læserne. Der er eksempler på blogindlæg, hvor tonen ikke lægger op til debat, men hvor indlæggene mest er information, og det ses også tydeligt, hvordan læserne reagerer på det – det gør de nemlig ikke:

> Afrikablog.dk får 0-4 kommentarer til hvert indlæg. Og det er overvejende de indlæg, hvor bloggeren fortæller om en personlig oplevelse, som *Afrika – dér hvor modsætninger mødes!*[4], med fire kommentarer, i personlige og motiverede indlæg som Beatrices eller musikanmeldernes blogindlæg, læserne er aktive.
>
> Det er også forskelligt, hvorvidt bloggerne svarer. De to musikanmeldere Mikkel&Martin får i deres første indlæg *Kasettebåndsrytmer*[5] en efterspørgsel på mere af det musik, de henviser til i indlægget. De svarer læseren personligt og

4 Se bilag 6

5 Se bilag 6

efter bedste evne:
”Hej Magnus
Mange tak for kommentaren, jeg har sat Martin til at brygge på et indlæg om den afrikanske musikblogsfære, så det kommer nok inden alt for længe [...]”.(Mikkel&Martin, Bilag 6, p. 21)

De bruger tid på at besvare kommentaren og spørgsmålet, og opretholder en personlig relation med læseren, Magnus, ved at bruge fornavn, takke og til sidst sende en personlig hilsen. Men der er også nogle af bloggerne, der ikke svarer på kommentarer til deres oplæg. Som ikke følger op på den debat, de har startet med blogindlægget. Et eksempel på dette ses i *Luk øjnene og tænk på Etiopien. Hvilke billeder dukker op på din nethinde?*[6]. Indlægget handler om, hvordan bloggeren har forsøgt at skabe et andet billede af Etiopien end det typiske ”stakkels” billede, danskerne kan have tendens til at sidestille Afrika med.
En læser reagerer på indlægget, og kommentaren handler om, hvilke selverkendelser, den proces indlægget handler om, har sat i gang i hende. Læserkommentaren slutter af med et spørgsmål:

”Har ikke tidligere hørt om nogen, der har arbejdet med emnet, men kunne godt tænke mig selv at undersøge mere. Måske kunne du undersøge disse billeder i en af dine film/kunstprojekter? Tak for en spændende artikel.” (Bilag 6, p. 27)

På trods af det tydelige spørgsmål har bloggeren pr. 25. april 2012 endnu ikke svaret. Der er efterfølgende kommet en opfølgende kommentar fra samme læser, som skal læses i forlængelse af hendes første kommentar, men derudover er der ikke flere kommentarer på indlægget. Jeg kan af gode grunde ikke udlede, hvorvidt den manglende reaktion fra bloggerens side kan skade bloggen, for der er ikke nogen reaktioner at analysere ud fra. Men ifølge Goffman kan det skade den personlige relation, eller den sociale relation ved at læseren føler, at båndet bliver brudt. Virkeligheden, som er, at der ikke er nogle ægte sociale relationer, bliver tydelig.[7]
(Uddrag fra bilag 25)

6 Se bilag 6
7 Goffman, 1992, pp. 48-49

De sociale relationer

De sociale relationer bliver altså ved med at dukke op, både i analyserne og igennem teorien. Goffman har også, med begreberne Front Stage/Back Stage, bevæget sig rundt om de sociale relationer i kommunikationen, som han sidestiller med en skuespillers præstationer foran et publikum.

Et af skuespillerens mål er, ifølge Goffman, altid at få sin præstation til at virke unik og nærværende, lige meget hvor indøvet og rutinepræget den er:

"For det andre vil de opptredende gjerne søke å gi inntrykk av at den nåværende fremførelse av rutinen og forholdet til deres nåværende publikum er noe spesielt og enestående. Man dekker over det rutinemessige ved opptredenen (det er karakteristisk at den opptredende selv ikke er klar over i hvilken grad oppdendenen er blitt en rutine) og fremhever de spontane sider ved situasjonen." (Goffman, 1992, p. 48)

Grunden til at den optrædende gør sig så stor umage med at få hver en optræden til at forekomme speciel for hver enkelt tilskuer, er, at han efterstræber at kreere følelsen af, at den givende situation er helt unik hver gang. Goffman benytter et eksempel med relationen mellem læge og patient, hvor læger bestræber sig på at få patienten til at føle sig speciel, på trods af at det bare er et rutinetjek. Derfor slår lægen patienten op i registret inden mødet, så det ser ud som om, han husker patienten og hele dennes sygdomsforløb. I forhold til denne opgave vil jeg dog hellere prøve at trække denne tendens ned over blogbegrebet.

Grunden til, at skuespilleren forsøger at få tilskuerne til at føle sig speciel, lige meget hvor rutinepræget situationen er, kan komme af et basalt behov, vi mennesker har, for sociale relationer:

"Very little is stronger than our desire to form social bonds and groupings – a social culture – with one another. We routinely form connections with people from whom we are separated by space or even time, and we will use almost any means at our disposal to do so." (Chayko, 2008, p. 4)

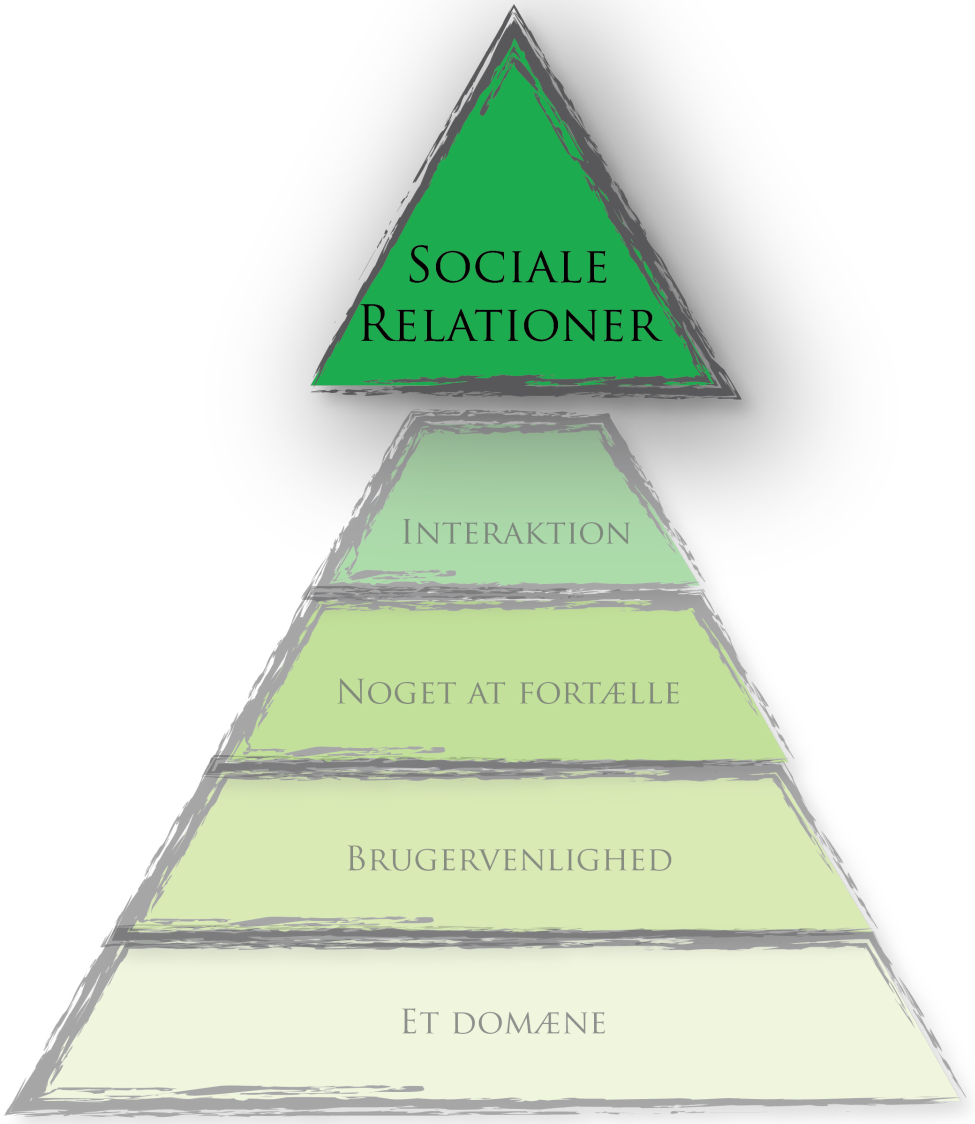
Energi Nords rolle i bloggen

Alle disse parametre, nævnt ovenfor, tydeliggør, at Energi Nord kommer til at stå overfor store udfordringer, når de ønsker at ændre de forhold, de, med Lys i Afrika, har til brugerne. Hvis de skal aktivere denne brugergruppe, skal de både overkomme udfordringer med, at de på forhånd bliver dømt som et kommercielt firma (de vil have noget ud af mig), de skal forsøge at skabe sociale relationer med brugerne, og de skal forsøge at ændre på os imod dem-mentaliteten, som Bernoff og Li påpeger. Energi Nord skal altså over på den anden side af banen på os-holdet. Og for at det kan lade sig gøre, skal det være nogle andre, der i stedet kan være dem.

Måske har Energi Nord allerede fundet det element, der kan samle tropperne, for de har i hvert fald formået at få over 166.000 til at tilmelde sig deres Facebookside Lys i Afrika.

Det femte niveau

Det er tydeligt både ud fra fokusgruppeinterviewanalyserne, bloganalyserne og den anvendte teori, at sociale relationer er et meget vigtigt aspekt for brugerne – og herunder også målgruppen. Ifølge Goffman bør man efterstræbe en følelse af sociale relationer, lige meget om man kender modparten eller ej for at tilfredsstille et essentielt behov. Og hvorfor ikke også prøve at trække dette ned over de online medier? Når Blogsbjerg formår at få op til 25 kommentarer på et indlæg, er det sandsynligvis bl.a. fordi, hun har held med at få læserne til at føle et socialt bånd med hende. Føle at de kender hende, og har lyst til at følge med i hendes liv. Dette aspekt bør Energi Nord også prøve at inddrage i det medie, de vælger at benytte til at aktivere Lys i Afrika-Facebookbrugerne. Derfor:



Figur 21 - Blogbehovspyramide niveau 5

Maslow

Blogbehovspyramiden skal læses ligesom Abraham Maslows almindelige behovspyramide på den måde, at de behov der befinder sig nederst i pyramiden, ikke ophører med at være behov, blot fordi de er dækket. De figurerer bare ikke længere som et behov, fordi individet anser det som en selvfølge, at det er dækket:

"The physiological needs, along with their partial goals, when chronically gratified cease to exist as active determinants or organizers of behavior. They now exist only in a potential fashion in the sense that they may emerge again to dominate the organism if they are thwarted. But a want that is satisfied is no longer a want. The organism is dominated and its behavior organized only by unsatisfied needs. If hunger is satisfied, it becomes unimportant in the current dynamics of the individual." (Maslow, 1970, p. 18)

Eksempelvis kan en blog ikke holde op med at være brugervenlig, hvis bare den er nået op i de højere niveauer. F.eks. oplever Facebook ofte en del negativ respons, når de laver om i brugerinterfacet, lige indtil brugerne har vænnet sig til den nye brugervenlighed. Så selvom alle de andre niveauer er intakte, bliver det meget vigtigt for brugerne, at behovet for brugervenlighed stabiliseres.

Hvor højt scorer de fire udvalgte blogs i blogbehovspyramiden?

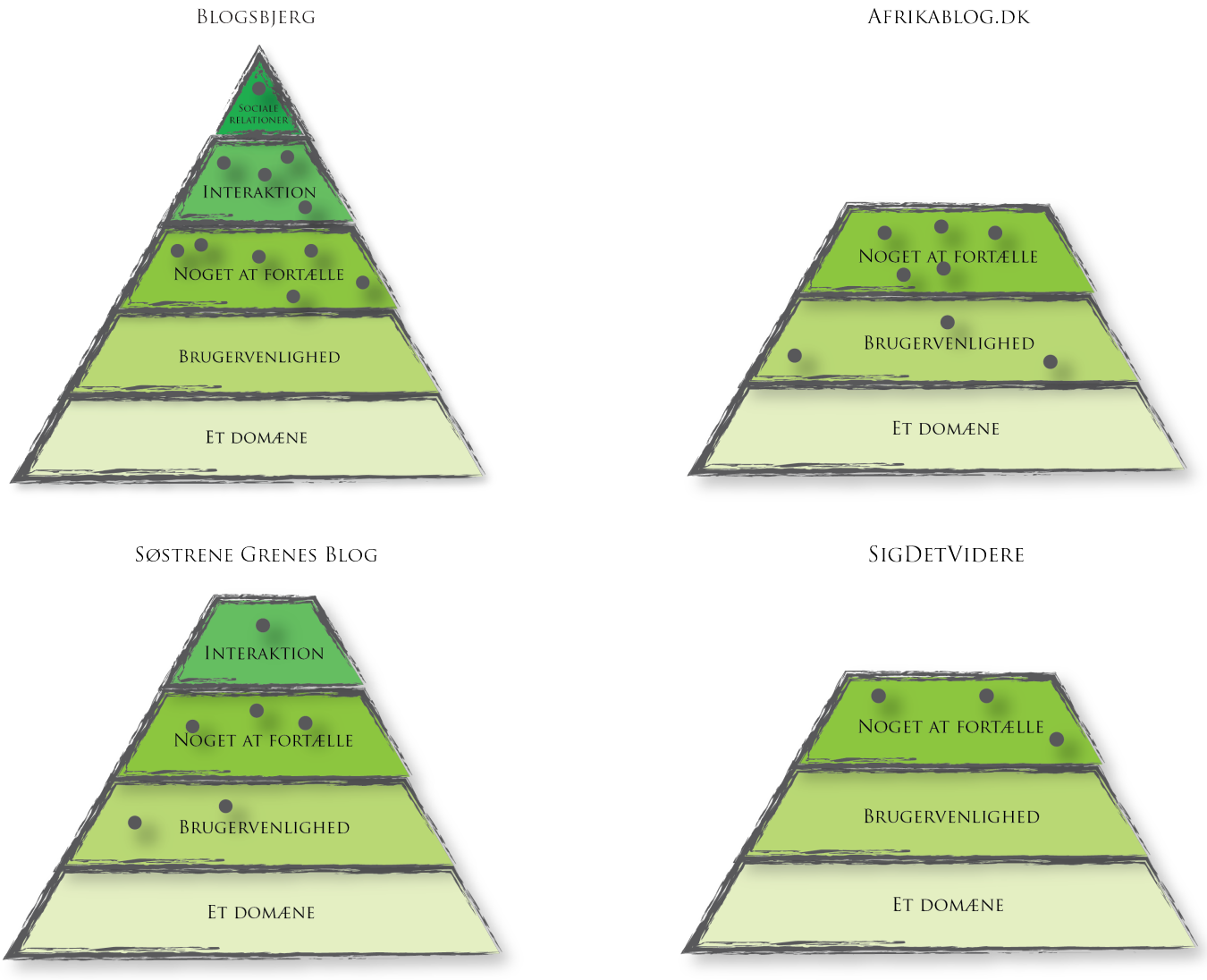
For at undersøge om blogbehovspyramiden stemmer overens med de tidligere undersøgte virkemidler, som de fire udvalgte blogs gør brug af, vil jeg nu forsøge at se, om de forskellige blogs "scorer" lige så højt i blogsbehovspyramiden, som de gør i virkemiddelskemaerne. Jeg vil derfor først vurdere, i hvilket niveau af blogbehovspyramiden, de forskellige virkemidler ligger. 1 er domæne, og 5 er sociale relationer:

	Blogbehovs-pyramiden	Blogsbjerg	Afrikablog.dk	Søstrene Grenes Blog	SigDetVidere
Professionelt design af blog	2		X	X	
Bloggen har et overordnet tema	2		X		
Billeder i hvert indlæg	2		X	X	
Bloggen opdateres min. ugentligt	3	X	X	X	
Personlige indlæg	3	X	(X)		X
Ærlige indlæg	3	X	X		
Kritiske indlæg	3	X	X		
Bloggeren står ved, hvad de er	3	X		X	
Bloggen er den primære funktion på siden	3	X	X		X
Indlæggene er fokuseret indad	3	X			X
Indlæggene er fokuseret udad	3		X	X	
Inddragende indlæg	4	X			
Der bliver kommenteret på hvert indlæg	4	X			
Bloggeren svarer på kommentarer	4	X	(X)	X	
Bloggeren svarer hver læser personligt	4				
Bloggeren inddrager læserne	4	X			
Bloggens læsere føler et personligt bånd med bloggeren	5	X			

Figur 22 - Blogmatrix med blogbehovspyramidepoint

Der er ikke nogle af virkemidlerne der rammer domæneniveauet. Jeg vurderer, at det er fordi, dette behov falder så naturligt, at hverken bloggerne selv eller jeg igennem analysen anså dette som et behov. Dog er det også et meget grundlæggende behov, for havde en af de fire anvendte blogs ikke været dækket af dette behov – altså ikke været online – havde jeg ikke kunne anvende dem i analysen.

Virkemidlerne fordeler sig derfor således:



Figur 23 - Samlet blogpyramide score

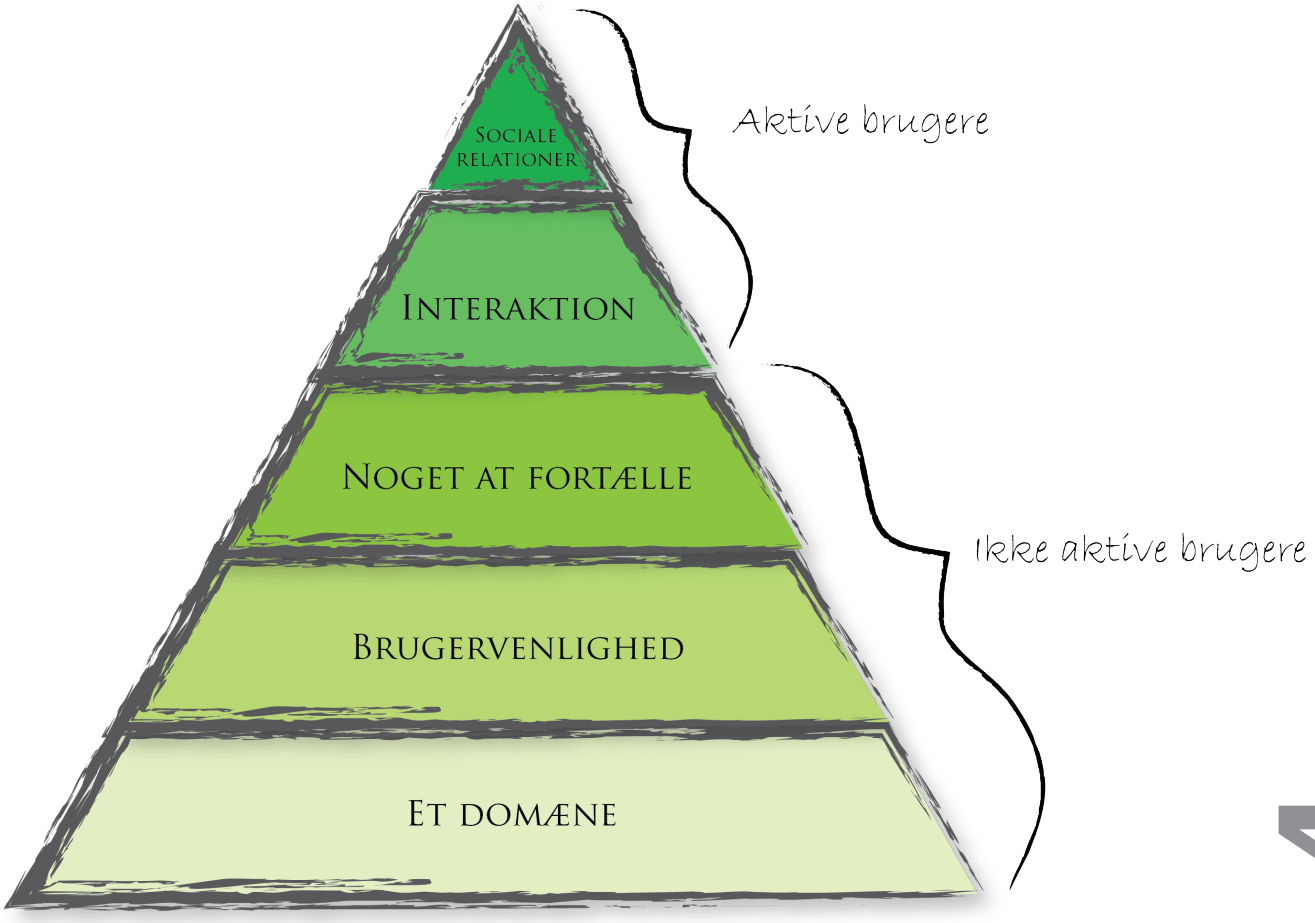
Figur 23 viser, at Blogsbjerg, som den eneste, bevæger sig helt op i toppen af blogbehovspyramiden – dog kun med et enkelt punkt. En vigtig observation, som figuren viser, er, at selv hvis man mangler nogle punkter, som eksempelvis Blogsbjerg, som ikke svarer hver

læser personligt, kan man godt bevæge sig op i de øverste niveauer i pyramiden. De fleste blogs vil altså altid have punkter, der kan forbedres, ligesom det ikke er alle virkemidler, jeg har fremhævet eller overhovedet fundet i bloganalyserne, og derfor kan man ikke bruge virkemiddellisten alene til at vurdere en blogs succes. Men figuren giver et godt billede af, at Blogsbjerg har ramt et niveau, som de andre ikke har – hvilket kan være en af grundene til den succes bloggen har.

Overraskende er det, at Søstrene Grenes Blog bevæger sig op på et højere niveau end Afrikablog.dk omend kun med et enkelt punkt. Dog vil jeg påstå, at det både handler om at bevæge sig op på 5. niveau og opfylde flere kriterier for at være succesfuld. Desuden er det også nævneværdigt, at disse figurer og analyserne af blogsene til dels er subjektive. Jeg har været inde og tolke i analyserne, hvilket gør, at hvis der var en anden person, der lavede samme analyse og sammenligning, havde udfaldet givetvis været anderledes. F.eks. er Søstrene Grenes Blogs ene markering i 4. niveau baseret på ganske få kommentarer, og det kan diskuteres, om der overhovedet er grundlag for at markere den i niveau 4, uden også at markere Afrikablog.dk og SigDetVidere.

Aktive og ikke aktive læsere

Nu vil jeg prøve at undersøge, om min tese om, at læsernes/ brugernes aktivitet accelererer jo højere op i blogbehovspyramiden bloggen bevæger sig, holder stik i forhold til de tidligere analyser og de anvendte teorier og begreber:



Figur 24 - blogpyramiden brugeraktivitet

Ifølge min tese har Blogsbjerg aktive læsere. Bloganalysen viser også, at Blogsbjerg har nogle meget aktive læsere, som både kommenterer på indlæg, men som også nogle gange skriver bare for at tilkendegive, hvor meget de kan lide bloggen:

> Dog er der nogle andre elementer, der tyder på en relation mellem Blogsbjerg og læserne. Nogle tricks, om man vil, som kan give nogle læsere en oplevelse af at blive udpeget: "(Flere af mine læsere har 2 eller flere børn selv, men de er way, way sejere end mig)" (Bilag 4, p. 14)

Her viser hun, at hun kender sine læsere, og der er en chance for, at nogle af hendes læsere, hvorpå beskrivelsen med 2 eller flere børn passer, føler sig talt direkte til. På den måde kan hun alligevel få nogle af de elementer, som Goffman påpeger, er vigtige i kommunikationen mellem skuespiller og publikum, med.

Endnu et eksempel på, at hun på mere utraditionelle måder inddrager læserne i sin blog, ses i den valgte periode. Et blogindlæg frembringer for alvor en masse kommentarer, og en af disse får Blogsbjerg til at modreagere. Dog ikke som et svar i samme tråd som kommentaren, men i stedet i form af et nyt indlæg. Hun nævner ved navn ham, som skrev kommentaren og beskriver, hvorfor hun siden har tænkt meget over hans kommentar. Dette viser, at hun, på trods af at hun ikke svarer på alle kommentarerne, angiveligt læser dem og tager dem op til overvejelse. Endnu et virkemiddel, der kan give læseren en fornemmelse af, at hun tager kommentarerne alvorligt samtidig med, at hun ikke "åbner munden" for ingen ting.

Det at hun ikke svarer hver eneste kommentar til sine indlæg, er tydeligvis ikke nogen "deal breaker" for læserne, som alligevel trofast kommenterer hendes indlæg. Ofte er det kommentarer, hvor afsenderen melder sig enige i det, som indlægget har handlet om, eller bare gerne vil takke for en god blog. Så hvis man nærlæser kommentarerne, er de måske heller ikke særligt debatskabende. Eksempelvis er der mange kommentarer med nogenlunde samme ordlyd som: "Du er genial, intet mindre!!! Elsker elsker elsker din blog!!!" (Bilag 4, p. 39)

Så på trods af, at relationen mellem Blogsbjerg og hendes læsere kunne være mere tydelig, i form af flere kommentarer, lader det til, at hun alligevel rammer noget, der gør, at læserne føler, de kender hende.
(Uddrag fra bilag 28)

Så Blogsbjerg har formået at få skabt aktive læsere, som trofast debatterer på hendes indlæg. Derudover er der noget, der tyder på, at hendes læsere også har opbygget sociale relationer til hende – de tager sig af, hvad hun siger, de fortæller hende, at de kan lide hendes blog, og de deler hendes glæder og sorger i

kommentarerne. Derfor lader det til, at Blogsbjerg rent faktisk har formået at aktivere hendes læsere på trods af, at hun ikke bruger alle de virkemidler, vi er støt på i nogle af de andre blogs. Hun svarer bl.a. ikke alle kommentarerne med en personlig hilsen:

> Dog lader det ikke til, at Blogsbjerg gør særlig meget ud af at svare på kommentarerne, hvilket får mig til at undrer mig over, hvorfor læserne så bliver ved med at kommentere. Faktisk er der kun fire kommentarer fra hende selv i den periode, jeg her analyserer. Modsat er der 158 kommentarer fordelt på de otte indlæg i perioden.
> (Uddrag fra bilag 28)

Modsat siger tesen, at hverken Afrikablog.dk eller SigDetVidere har aktive læsere, altså læsere, der deltager aktivt i debatten på bloggen. Problemet med Afrikablog.dk er, at de, med deres indlæg, kun meget sjældent lægger op til debat. Deres indlæg er mere nyhedsprægede:

> Vi kommer bredt omkring igennem Afrikablog.dk. Overordnet er der en tendens til, at indlæggene er informative, upersonlige og faktuelle.
> (Uddrag fra bilag 29)

Hvis flere indlæg lagde op til debat, ville der muligvis være grundlag for mere interaktion med læserne, og så kunne denne blog måske bevæge sig op på et højere niveau i blogbehovspyramiden.

SigDetVidere skulle ifølge tesen heller ikke have aktive læsere. Generelt har denne blog ikke så mange ugentlige læsere, så på det punkt kan det være svært at starte en debat, men heller ikke her lægges der, med indlæggene, op til debat. Den ene kommentar, der er, i den valgte periode analysen strækker sig over, kommer desuden fra en person, bloggeren kender. Så den manglende succes kan også være grunden til de manglende aktive læsere:

> I den valgte analyseperiode er der en læser, der har kommenteret, og det er tydeligvis en læser, som bloggeren har en reel social relation med:
>
> ”Thomas: Jeg er fuldstændig enig – drueagurker er undervurderede. Det handler om at købe dem med stolthed, så andre kan se hvor lækkert det er.

> Lotte: JA! Velkommen i The Cucumber Club! (eller – det var jo sådan set dig, der lærte MIG at spise dem..):-)" (Bilag 7, p. 7-8)
>
> Derfor vil jeg konkludere, at den læser, der er aktiv på denne blog, er en, hun kender i forvejen, og derfor er der tale om reelle sociale relationer.
> (Uddrag fra bilag 31)

Analyserne viser, at den mest succesfulde blog – Blogsbjerg – også er den, hvor læserne er mest aktive, samt føler de største sociale relationer med bloggeren. Derfor kan man måske argumentere for, at succes og brugeraktivitet hænger sammen, som blogbehovspyramiden og tesen påpeger.

Hvem har kontrollen?

Basar eller katedral

I midten af 90erne begyndte open source-miljøet at vokse frem i programudviklingsverdenen. Open source konceptet går ud på, at kodningen til programmerne er åbne og tilgængelige for alle. På den måde kan enhver med forstand på kodning, kode videre på et program, rette til og videreudvikle.

Eric Steven Raymond, som er softwareudvikler, sad på sidelinjen og så på, da open source-fænomenet blomstrede op. Ud fra sine observationer og erfaringer sidestiller han den "gamle" udviklingsmetode, hvor programmet er ejet af en virksomhed, hvor udviklerne er ansatte, hvor programmerne ikke bliver udgivet, før de er gennemtestede, og hvor kodningen er lukket for videreudvikling af udefra stående, med bygningen af en katedral:

"I believed that the most important software needed to be built like cathedrals, carefully crafted by individual wizards or small bands of mages working in splendid isolation, with no beta to be released before its time." (Raymond, 1999, p. 29)

En totalstyret arbejdsmetode hvor det er virksomheden bag, der har al kontrollen med projektet, og hvor brugerne først ser det endelige resultat, når det er gennemtestet, og langt de fleste bugs er fjernet.

Modsat fungerer open source-programmerne, ifølge Raymond, som en basar:

"Linus Torvalds's style of development – release early and often, delegate everything you can, be open to the point of promiscuity – came as a surprise. No quiet, reverent cathedral-building here – rather, the Linux community seemed to resemble a great babbling bazaar of differing and approaches out of which a coherent and stable system could seemingly emerge only by a succession of miracles." (Raymond, 1999, p. 30)

Denne arbejdsmetode fungerer sådan, at kodningen bliver frit tilgængeligt, og så får interesserede brugere mulighed for at videreudvikle, udrede bugs og tilføje nye funktioner. Dette på bekostning af kontrollen, for der er ikke, som sådan, nogen ansvarshavende udvikler, men til gengæld en tilgang til processen,

som lyder: "Given enough eyeballs, all bugs are shallow." (Raymond, 1999, p. 41)

Ifølge Raymond er en af fordelene ved denne metode, at man, i stedet for at betale udviklere, som ikke nødvendigvis "brænder" for det givende program, har en ukontrollerbar masse af udviklere, som udvikler på programmerne alene ud fra egne behov og interesser:

"Perhaps this should have been obvious (it's long been proverbial that "Necessity is the mother of invention") but too often software developers spend their days grinding away for pay at programs they neither need nor love. But not in the Linux world – which may explain why the average quality of software originated in the Linux community is so high." (Raymond, 1999, p. 32)

Denne proces, som især er kendt fra open source-programmer som Linux, blev som sagt anvendt allerede i midten af 90'erne, men siden har internettet udviklet lignende funktioner – de sociale medier. Et af kendetegnene ved de sociale medier er brugerdrevet indhold. Wikipedia er et godt eksempel herpå: "The fact remains that the underlying ethos of Wikipedia suggests a world where the processes of information sharing and creation are open." (Postigo, 2011, p. 186)

De sociale medier bærer præg af, at brugerne genererer indholdet og lytter til hinanden. I den forbindelse mister virksomhederne kontrollen med, hvad kunderne/brugerne siger om dem på nettet – de kan bare sidde på sidelinjen og se på, imens brugerne deler informationer om gode og dårlige oplevelser med hinanden: "Your company's customers are talking about your brand right now on Facebook, probably in ways you haven't approved" (Bernoff og Li, 2011, p. 8)

Denne forrykning af kontrollen er muligvis en naturlig følge af den brugerinddragelse, som er et ønsket fænomen i forhold til blogbehovsteorien. Men betyder det, at Energi Nord må opgive kontrollen af bloggen, hvis de ønsker aktive brugere og sociale relationer? Og er det i så fald overhovedet en dårlig ting?

Ifølge Raymond kan basarmetoden være direkte ønskværdig både for brugere og virksomheder på flere måder. For det første kan

det virke mistænksomt, hvis virksomhederne forsøger at holde for meget fast i kontrollen. På den måde kan brugerne få den opfattelse, at virksomheden forsøger at skjule noget. Og selvom virksomhederne muligvis bare forsøger at vedligeholde kontrollen for at virke seriøse og professionelle, kan det ofte virke bedre at vise sine svage sider overfor brugerne, så virksomhederne kommer til at virke ærlige (ved at stå ved deres fejl) og modige (ved at turde vise dem) og på den måde være autentiske:

"In William Shakespeare's Hamlet, Polonius counsels his son Laertes,

This above all, - to thine own self be true;
And it must follow, as the night the day,
Thou canst not then be false to any man.[8]

It is Shakespear's genius that although Polonius comes off as spouting worn out platitudes, his advice nonetheless proves to be profound. In it, we find two standards of authenticity:

1. Being true to your own self
and
2. Being who you say you are to others."
(Pine og Gilmore, 2007, p. 96)

En anden positiv følge af brugerinddragelse og afkald på kontrol ifølge basarkonceptet er, at brugerne, som følge af deres involvering, bliver præmieret med det at være en del af produktet – i dette tilfælde bloggen. Hvis det i stor grad er brugerne, der debatterer i bloggen, og den på den måde er brugerdreven, vil de, der er aktive, muligvis føle et ejerskab til de kommentarer, de selv har bidraget med. Og hvis det er nogle af deres idéer, der bliver inddraget i kommende blogindlæg, kan de føle stolthed over at være idémageren:

"Linus was keeping his hacker/users constantly stimulated and rewarded – stimulated by the prospect of having an ego-satisfying piece of the action, rewarded by the sight of constant improvement of their work." (Raymond, 1999, p. 40)

Det var også det, vi så i analysen af Blogsbjerg. En af grundende til at Blogsbjerg formår at inddrage sine læsere i så høj grad, som hun

8 William Shakespeare, Hamlet, Prince of Denmark, Act I, Scene 3, lines 80-82.

gør, er fordi, hun inddrager dem i selve bloggen. Hun hiver dem ind i sine indlæg både ved at nævne dem personligt og ved at bruge deres kommentarer som indspark til nye indlæg, så læserne er med til at bestemme, hvad bloggens indhold skal være og dermed får medejerskab.

Ved at åbne for brugerinddragelsen åbner man samtidig for at få flere vinkler på historien. Som kommerciel blogger kan det virke farligt at sætte forskellige blogindlæg ud til debat imellem brugerne, for man risikerer, at nogen stiller de spørgsmål, man ikke har lyst til at svare på eller at få de kommentarer, man ikke har lyst til, andre skal høre. Men Bernoff og Li mener, at den debat finder sted på internettet, om man som virksomhed ønsker det eller ej, og ved at tage tyren ved hornene, og lade det ske på sin egen blog, har man mulighed for at stå til ansvar for de udfordringer, der kan dukke op og deltage i diskussionen:

"You might think the groundswell is mostly a problem. After all, business and other institutions are built on control, and the groundswell weakens and undermines control. Groundswell phenomena – like unhappy customers posting videos on YouTube or Twitter – don't fit well with corporate PR and marketing plans. But the groundswell is like any other human activity. If you understand it, you can work with it or even thrive in it." (Bernoff og Li, 2011, p. 17)

Man skal altså ikke se forrykkelsen af kontrol som et problem, men som en udfordring med potentiale. Måske kan man endda bruge afkaldet på kontrollen som en måde til at komme ud af os(forbrugerne) imod dem(virksomhederne)-problematikken og i stedet for at være en autoritet blive en medspiller: "It's fairly clear that one cannot code from the ground up in bazaar style. One can test, debug and improve in bazaar style, but it would be very hard to originate a project in bazaar mode." (Raymond, 1999, p. 57)

Derfor må det anses som nødvendigt, og måske endda ønskværdigt, at kontrollen forrykkes til brugerne, men om Energi Nord bør give helt slip på kontrollen i deres blog, er en anden diskussion. Det er jo givetvis Energi Nord, der udgiver indlæg, og på den måde opretholder de en stor del af kontrollen, men i kommentarfelterne kan man komme ud for at useriøse "trolls", som de kaldes i blogsfærden, poster en uacceptabel kommentar:

”The worker who acts like a colleague to his or her boss, the person who tells jokes at a funeral or starts a poker game at a wedding reception – these people are either unable to grasp the situational definitions or perhaps so keenly aware of them that they must constantly challenge them.” (Meyrowitz, 1985, pp. 24-25),

Til et vist punkt kan man måske, hvis bloggen har nok aktive og loyale læsere, regne med, at det vil fungere selvregulerende, men skal virksomheden helt afskrive sig kontrollen og dermed ansvaret? Eller bør virksomheden tage det ansvar og så samtidig leve med igen at iklæde sig autoritetsrollen?

Man kan nok, som kommerciel virksomhed i de sociale medier, ikke helt afgive kontrollen til brugerne og sætte sin lid til selvregulering, men spørgsmålet er bare, hvornår det er på tide at sætte ind. Der er ikke noget endegyldigt svar på det spørgsmål, men det er vigtigt, at virksomheden, og i dette tilfælde Energi Nord, er opmærksom på den balancegang, de bevæger sig ud på med oprettelsen af et socialt medie. Hvis de, som autoritet, griber ind for tidligt, vil det få konsekvenser for læsernes tillid til virksomheden. Hvis de griber ind for sent, kan det ligeledes koste på tilliden – og hvis de helt undlader at forholde sig til et problem eller forsøger at løse problemet på mindre ærlig vis, kan det igen blive på bekostning af læsernes respekt, tillid og loyalitet. Derfor kræver det både situationsfornemmelse og kendskab til sine brugere at vide, hvornår man skal tage kontrollen.

Brugernes kontrol på de sociale medier

Det er ikke kun virksomhedernes kontrolbalance, der bliver forrykket i de sociale medier. Også brugernes egen kontrol bliver forrykket, og der vendes på nogle punkter op og ned på, hvad vi, som individer, selv synes, vi har ret til at have kontrollen over. Ligesom virksomhederne ikke selv kan kontrollere, hvad brugerne siger om dem i de sociale medier, kan brugerne ikke kontrollere, hvilke informationer om dem selv de afgiver selv samme sted. Fokusgruppedeltagerne vender kort problematikken i FI2:

”Lee: Jeg tror, at det jeg ikke kan li’ ved Facebook det er, at hvis jeg så trykker på noget, så kan alle andre se, hvad jeg har trykket på. Det irriterer mig helt vildt meget. Det kan jeg godt på alle de andre sider, så det.

Marianne: Er du ikke nysgerrig?

Lee: Jo lidt, og jeg sidder da også. Men så sørger jeg også for at rode sådan steder, hvor at man ikke kan se at jeg har trykket på et eller andet. Jeg kommenterer heller ingen ting og laver ingen statusopdateringer eller andet. Nej.

Interviewer: Er det sådan generelt eller er det bare på Facebook? Altså laver du ik heller. Altså kommenterer på andres blogs eller Youtube eller?

Lee: Det er generelt." (FI2, bilag 3, tid: 13.04)

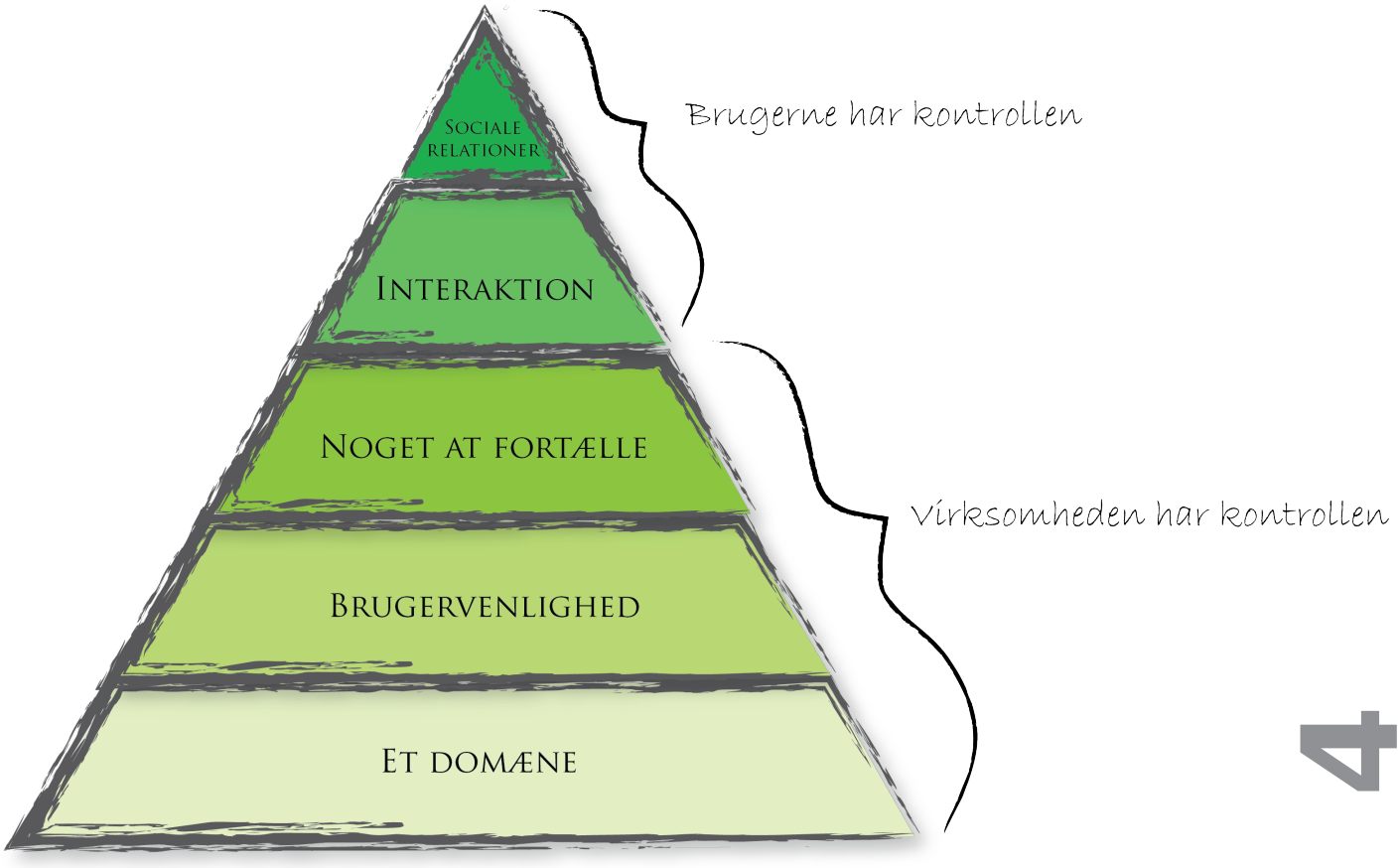
Problematikken på Facebook, hvor deltagerne mister kontrollen med, hvad der vises til deres Facebookvenner, er den, de selv påpeger i FI2, men der er en anden, omend mere usynlig (og ufrivillig?), afkald på kontrol, som Hector Postigo påpeger i artiklen *Questioning the Web 2.0 Discourse: Social roles, Production, values, and the Case of the Human Rights Portal*:

In the matrix of Web 2.0, layers of consumption and production abound. We may produce/consume ourselves and the information we generate through various platforms at the same time that the owners of these platforms package us for sale to advertisers and others who may wish to know the demographics on Web 2.0 with a high degree of detail." (Postigo, 2011, p. 184-185)

De sociale medier har altså en generel påvirkning af den kontrol, vi kender fra den fysiske verden. Både virksomhedernes kontrol over, hvad der bliver sagt om dem, bliver rykket over på brugerne, og brugernes kontrol over, hvilke oplysninger om dem selv de ønsker at dele med virksomhederne, bliver taget fra dem. Men som nævnt kan denne forrykkelse af kontrollen være ønskværdig for begge parter, især virksomhederne kan udnytte det som en slags Blue Ocean-markedsføring, hvor Energi Nord kan gå i spidsen med at udnytte brugernes lyst til, behov for og interesse for at blive involveret på et nyt niveau.

Også Shedroff påpeger, at der er en reel lyst og et reelt behov fra brugerne om selv at være på: "People have an inherent need to express themselves. Experiences that allow people to communicate with each other or simply to be heard tend to be rewarding,

satisfying ones." (Shedroff, 2009, p. 178)
Derfor hænger kontrollen i forhold til blogbehovspyramiden nogenlunde sådan sammen:



Figur 25 - blogbehovspyramiden kontrol

Kapitel 5

Begreberne i anvendelse i Lys i Afrika-Bloggen

Begreberne i anvendelse i Lys i Afrika-Bloggen

Med alle disse undersøgelser i baghovedet er det nu på tide at forsøge at trække begreberne ned over selve Lys i Afrika-Bloggen. Hvilke funktioner kan med sikkerhed benyttes ud fra alle de ovenstående redegørelser både i bloggen generelt og i form af de forskellige indlæg? Nu vil jeg tage funktionerne, som jeg senere vil anvende dem i bloggen, styk for styk, og forsøge at holde det op imod de refleksioner, der er opstået igennem den tidligere proces. Dette kapitel vil derfor fremstå som en opsamling af de tre tidligere kapitler med udgangspunkt i, hvordan det hele konkret kan bruges i Lys i Afrika-Bloggen.

Personerne bag bloggen

Det er meget vigtigt, at personerne bag bloggen, omend det er webmaster, bloggerne, de der kommenterer, eller noget helt fjerde, er helt synlige. Derfor vil det være min anbefaling, at alle, der har med bloggen at gøre på den ene eller anden måde, bliver vist med billede, navn og kontaktmulighed.

Der er forskellige grunde til, hvorfor denne synlighed er så vigtig. Dels fordi bloggen skal være en ny start, som Energi Nord ønsker det. Den skal fungere som det medie, der atter sætter skub i Lys i Afrika-projektet. Og med de forventninger de har til læserne, er der modsat nogle læserforventninger, de bliver nødt til at tage stilling til lige fra starten. Hvis de vil have deltagerne til at være deltagende, skal der foregå debat og dialog på bloggen, og derfor er synlighed en vigtig faktor. Læserne skal se, hvem de taler med – når de ikke taler med hinanden.

Det er også vigtigt med synlighed i forhold til at komme væk fra os imod dem-problematikken. Allerede ved at Energi Nord sætter ansigter på alle, der har med bloggen at gøre, tager de et skridt væk fra det autoritative og et skridt nærmere at blive en person med følelser og holdninger.

Det sidste vigtige punkt ved synlighed, jeg vil nævne, er ærligheden bag. Igennem fokusgruppeinterviewene viste det sig, at deltagerne

ikke tillægger elselskaberne særlig stor troværdighed. Det er det fundament, de skal starte bloggen på. Derfor skal de fra starten lægge stor energi i at styrke deres troværdighed bl.a. ved at turde stå ved, hvem der står bag bloggen:

"What distinguishes honest from dishonest performers, suggests Goffman, is not the need for performance, but rather the attitude of the performers toward their own roles. In one sense, honest people are those who are at least partially taken in by their own performances and come to think of them selves as the characters they portray." (Meyrowitz, 1985, p. 30)

Energi Nords ansatte bag bloggen skal altså ikke tage en fælles rolle, som Energi Nord, på sig, men rettere forsøge at være sig selv. De skal naturligvis efterleve Energi Nords værdier, men det skal være med deres egne personligheder bag.

De skal desuden turde stå ved, at bloggen er en del af Lys i Afrika, som er et projekt styret af ansatte hos Energi Nord.

Synligheden trækker jeg ned over bloggen på flere måder. Først og fremmest vil der være en kontaktside, hvor alle involverede parter fremstår med billede, navn, stilling og kontaktoplysninger.

Derudover skal det, ved hvert indlæg og ved hvert svar eller kommentar, være tydeligt, hvem der stå bag. Både direkte med navn, men også gerne igennem det, der skrives. Den kommunikation, de på nuværende tidspunkt fører på Facebook, er præget af "vi"-kommunikation[1].

Det bliver højest sandsynligt Helle Pasgaard, som på nuværende tidspunkt er Lys i Afrikas ansigt udadtil, som vil stå bag de fleste indlæg i starten. Og bare ved at skrive jeg i stedet for vi vises der en ansvarstagen, som kan styrke hele projektets troværdighed og desuden underbygge de sociale relationer, som er øverst i blogsbehovsteorien, og som jeg, med mit blogkoncept, vil efterstræbe at opnå.

Det kræver noget af personerne bag Lys i Afrika-Bloggen

At lægge sit billede og sin navn ud på bloggen kræver meget af personerne bag. De bliver nødt til at stå ved alt, hvad de skriver

1 Se bilag 1 billede 5.

i bloggen, og de bliver en stor del af projektet både på bloggen, men også i forbindelse med projektet generelt. Det er et stort offer at give for sin arbejdsplads, og det kræver nødvendigvis, at man "brænder" for Lys i Afrika-projektet, når man skal give så meget af sig selv. Dette er en af de overvejelser, som Energi Nord bør have taget stilling til, inden de går i luften med en blog.

De skal fra starten have bestemt sig for, på hvilket niveau de ønsker at involvere de ansvarlige på bloggen, for de skal efterfølgende stå ved dette valg og ikke begynde at nedgradere eller opgradere deres involveringsniveau. Jo mere de er villige til at "ofre", jo større er chancen for, at de kommer helt op på femte niveau i blogbehovspyramiden, og jo større chance er der, ifølge de tidligere analyser, for, at det lykkes dem at få en aktiv og engageret brugergruppe.

Bloggen skal være den primære funktion på siden

Søstrene Grenes Blog var, som den eneste udvalgte blog, ikke den primære funktion på den hjemmeside, den er på. Bloggen er derimod en underfunktion under deres hjemmeside grenes.dk. Igennem analysen var der ikke noget, der tydede på, at dette var hverken et godt eller dårligt tiltag, men alligevel vil jeg nu forsøge at argumentere for, at Lys i Afrika-Bloggen skal være den primære funktion på den side, den ligger på.

Det er muligvis ikke umiddelbart det mest oplagte valg, da lysiafrika.dk, projektets hjemmeside, allerede findes og har eksisteret siden projektets start i 2010. Dog lærte jeg, igennem især FI1, at deltagerne, som var medlemmer af Lys i Afrika på Facebook, ikke selv havde opsøgt hjemmesiden – så:

1. De havde ikke på forhånd opbygget nogen forventninger til hjemmesiden,

og

2. Hjemmesiden havde ikke haft tiltrækningskraft nok til at tiltrække dem.

Desuden viste fokusgruppeinterviewet, at disse deltagere ikke kunne forestille sig, at de ville gå derind igen, efter interviewet var slut. Ikke fordi hjemmesiden ikke levede op til deres forventninger – nærmest tværtimod. For ved at besøge siden havde de opbygget

forventninger om, at hjemmesiden var en informationsside, som ikke blev opdateret, og derfor ikke ville have mere at byde på, end det indhold man så ved første besøg:

"Interviewer: Men hvad så nu her. Nu har I været inde på hjemmesiden én gang. Tror I, I kommer derind igen?

Sanne: Nej.

Sara: Så skulle det være for at se nogle af de der videoer.

Sanne: Eller også så skulle det være netop for at donere nogle penge, når jeg engang får penge. Altså sådan noget.

Sara: Eller hvis der skete et eller andet. Altså hvis der kom et eller andet. Et trækplaster. Eller at der var et eller andet.

Astrid: Nikolaj Lie Kaas, tror jeg.

Sara: Eller hvis der lige var et eller andet med, at nu har vi sendt så og så mange af sted. Eller. At der skete noget." (Bilag 8, tid: 14.36)

Treenighed

Faktisk siger deltagerne, at hjemmesiden giver projektet mere troværdighed[2], hvilket også er hensigten med hjemmesiden. Nu har Energi Nord imidlertid bestemt sig for at forsøge at få brugerne til at deltage mere. Derfor har de nu behov for et nyt medie, som kan gøre netop dette. I stedet for at forsøge at omforme et medie der til fulde har levet op til målsætningerne, vil jeg påstå, at det både er lettere og mere brugervenligt at oprette et helt nyt, supplerende medie.

Bloggen skal spille sammen med de andre Lys i Afrika-medier, der er i brug – Facebookgruppen og hjemmesiden, og disse medier kan med fordel benyttes til at fremme hinanden. Facebooksiden kan bruges til at sprede budskabet om nye blogindlæg, og hjemmesiden kan fortsætte med at være en infoside, samt være den side brugerne besøger, når de ønsker at støtte projektet. Derfor skal der hele tiden linkes på kryds og tværs og foregå et solidt samarbejde de tre medier imellem. Men jeg forestiller mig dog, at bloggen får sit eget domæne, og i denne opgave bliver det fiktivt tildelt domænet lysiafrika-bloggen.dk

2 Bilag 8, FI1, tid: 10.55

Facebook

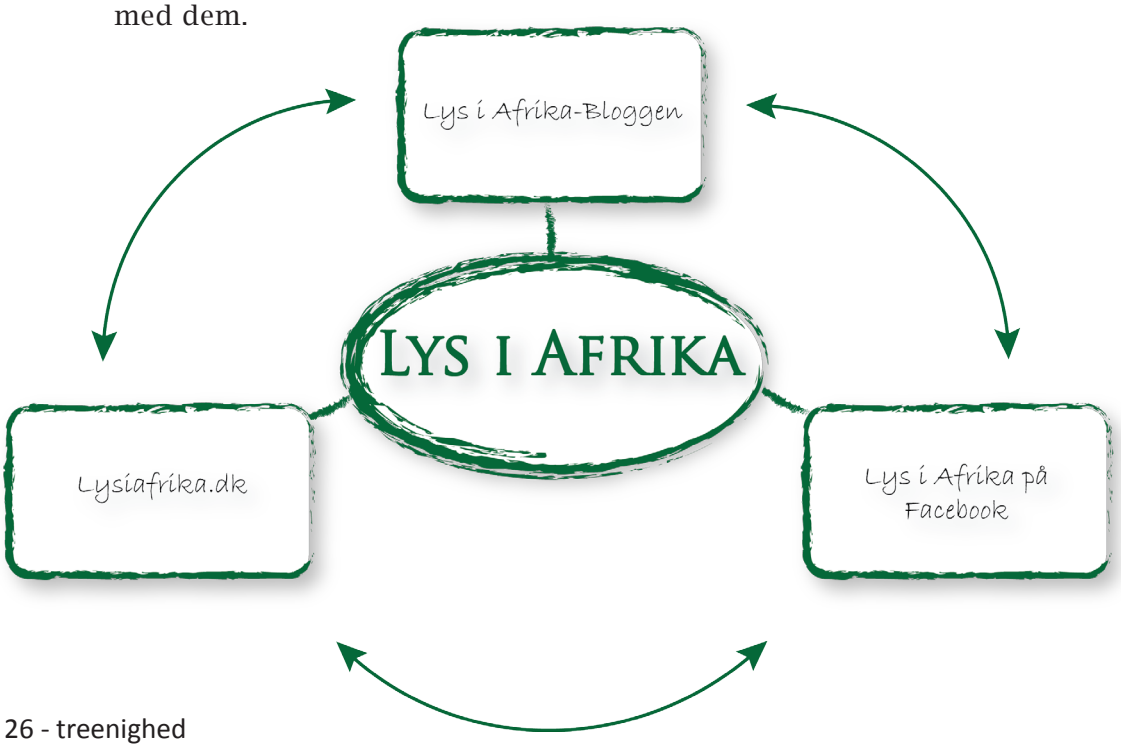
Facebook er det medie, der startede projektet, og som ligger til grund for den store opmærksomhed, der har været omkring projektet. Facebook har indtil videre fungeret som kontakten imellem Energi Nord og brugerne, men som analyserne viser, har Facebook både nogle fysiske begrænsninger og nogle brugerforventningsbegrænsninger, og derfor viser det sig, at et nyt medie er at foretrække.

Hjemmesiden

Lysiafrika.dk er projektets hjemmeside og kilde til information. Siden indeholder videoer, som fortæller om forskellige vinkler på projektet og informationer om samarbejdspartnere, lamper, uddeling, etiske overvejelser osv. Det er altså en generel informationsside. Her er der, modsat Facebook, ingen interaktion med brugerne, men der tilbydes modsat den information, som Facebook har en begrænset mængde af. Denne side spiller altså rollen som informator, og har ikke en tiltrækkende rolle for brugeren ud over generel information, ligesom den ikke lægger op til dialog, interaktivitet eller brugerinddragelse.

Bloggens funktioner

Derfor vil jeg, ud fra analyserne af fokusgruppeinterviewene, påstå, at der mangler et medie, der i højere grad end på hjemmesiden kan inddrage brugerne og opfordre til dialog og aktivitet, og som i højere grad end på Facebook kan tilbyde aktuel information om projektet. Bloggen vil derfor spille en rolle på samme niveau som de to andre medier og ikke betyde hverken mere eller mindre end hverken Facebook eller lysiafrika.dk, men rettere fungere i samspil med dem.



Figur 26 - treenighed

Sammen skal de tre medier udgøre projektet Lys i Afrika som helhed, så de tre medier skal altså samarbejde fremfor at konkurrere eller modarbejde hinanden, og de skal linke til hinanden og opdateres på tværs.

Design af bloggen

Målsætningen med Lys i Afrika-Bloggen er bl.a. at give Lys i Afrika et mere optimistisk og alsidigt perspektiv. Projektet er bygget op på nogle seriøse og voldsomme kendsgerninger, og det skal der stadig være fokus på, men i stedet for at have en retorik der fortæller, hvor skidt de har det i Uganda, vil bloggen hjælpe med at flytte fokus over på hvor meget godt, projektet bringer med sig. Desuden kommer bloggen til at favne bredere, end alene lys i Afrika (se beskrivelserne af indlægsemnerne nedenunder). Det behøver f.eks. ikke kun at være Uganda, der blogges om, selvom det er det land, der modtager solcellelamperne, og det behøver ikke kun være solcellelamper, der bringes i fokus. På den måde bliver der en bredere indlægsflade for Energi Nord at bevæge sig på.

Bloggen skal netop samle den del af befolkningen i Danmark, som i større eller mindre grad "brænder" for Afrika – både for at hjælpe, men også for at viderebringe alle de andre sider af Afrika. For det er netop denne interesse, der skal være bindingspunktet for bloggen. Det der skal være fælles for læserne og Energi Nord, og det der skal skabe et sammenhold og dermed sociale relationer.

Derfor vil designlinjen af bloggen variere fra lysiafrika.dk og også Lys i Afrika på Facebook. Logoet vil være identisk, men i nye farver, for brugerne må ikke være i tvivl om, at det virkelig er Lys i Afrika, de besøger på bloggen, hvilket underbygges af, at de tre medier bliver linket til hinanden på alle tænkelige måder.

Men for også at vise brugerne at vi starter på et nyt kapitel af Lys i Afrika, kræver det et markant skifte, og dette vælger jeg dels at vise i designet. Derfor er farverne ikke længere rød og orange på sort baggrund, men grøn i to nuancer på hvid baggrund – og så stemmer det jo meget godt overens med, at farverne symboliserer håb og lys.

Indlægsintensitet

Bloganalysen viste, at der også på indlægsintensitetspunktet er forskel på, om bloggen er privat, som Blogsbjerg og SigDetVidere, eller professionel, som Afrikablog.dk og Søstrene Grenes Blog. Begge de professionelle blogs har daglige indlæg eller endnu oftere, hvor imod de to private blogs har væsentligt færre. Det er svært, ud fra bloganalysen, decideret at konkludere, hvorvidt blogintensiteten bør være daglig, som med de professionelle blogs, eller mere sjældent, som med de private blogs. Men da analysen tydeligt viste, at det er Blogsbjerg, som er den mest succesfulde blog, vil Lys i Afrika-Bloggen tage udgangspunkt i den blogintensitet, som hun benytter. Nemlig 2-3 blogindlæg ugentligt.

Dette valg er truffet på baggrund af personerne bag bloggen, idet det kan være svært at finde motivation og indhold til at blogge oftere, uden at det kommer til at virke påtaget. Derudover kan det også være svært for læserne at finde motivationen til at læse mange indlæg. Så ved at nedgradere indlægsintensiteten er der mulighed for, at læserne holdes nysgerrige og forventningsfulde. Ved for høj indlægsintensitet kan man risikere, at indlæggenes indhold præges i negativ retning pga. manglende motivation fra afsenderne og give kedelige og indholdsløse indlæg, hvilket i sidste ende kan få den konsekvens, at læserne mister interessen for bloggen.
Da bloggen er brugerinddragende, vil blogintensiteten, ligesom det meste andet, kunne justeres alt efter, hvad brugerne udviser behov for.

Ugedagenes inddeling

Jeg har delt ugedagene ind i forskellige emner, som ikke nødvendigvis skal være kendt af brugerne. Det skal nærmere fungere som retningslinjer for personerne bag bloggen, så der er styr på, hvad der skal udkomme hvornår. Det fordeler sig således:

Mandag

Om mandagen forestiller jeg mig, at Helle Pasgaard, som er Lys i Afrikas ansigt udadtil, skriver indlæggene. Disse indlæg skal handle om Lys i Afrika projektet og kan rumme alt under denne kategori. Disse indlæg skal lægge op til debat, og det er at foretrække, at indlægget er personligt og viser Helles personlighed. Samtidig skal der inddrages nogle af de virkemidler, der blev redegjort for under bloganalyserne, og som især Blogsbjerg benyttede sig af:

- Humor

- Ironi
- Billedliggørelse
- Kritisk

Dog er det meget vigtigt, at indlæggene fra Energi Nords side er fokuseret udad, for indholdet i blogindlæggene skal have fokus på Afrika og Lys i Afrika-projektet og ikke personerne bag. Så selvom de skal skrive ærlige og personlige indlæg, betyder det ikke, at indlæggene skal handle om, hvordan de har det. Derimod skal bloggerne balancere mellem at være subjektive samtidig med, at de er udad fokuseret.

Tirsdag

Tirsdag bliver brugernes dag. Ca. hver tirsdag bliver der udgivet et blogindlæg indsendt af en læser. Det være sig alt imellem himmel og jord, så længe det har fokus på Afrika, et projekt magen til Lys i Afrika eller alternativ energi o.l.

Der er flere grunde til, at der skal udgives indlæg fra læserne. For det første er der en tendens til, at folk gerne selv vil være på:

"Trangen til at forholde sig refleksivt til sit eget liv og til fortløbende at tage bestik af egne mål og midler – deriblandt sin egen biografi – har bragt individets identitetsafsøgning forrest på scenen. […] det betyder, at mennesker i dag ikke vil nøjes med at se et skuespil. De vil selv optræde (og nogle helst i hovedrollen) for at få en oplevelse." (Jantzen og Rasmussen, 2007, p. 33)

Derudover er et af de vigtigste elementer i sociale relationer, at brugerne kan kommunikere med hinanden og finde hinanden igennem fælles interesser:

"Rather, it is the companies who devise social strategies, which mesh with users' expectations, who have been making significant returns. Piskorski identifies four of these strategies that firms can pursue. They involve helping people to get together and thereby either reducing costs or increasing willingness to pay; and helping people to strengthen relationships and thereby either reducing costs or increasing willingness to pay." (The connections, 2012, p. 30)

Igennem det ugentlige "en læser fortæller"-blogindlæg får læserne mulighed for at fortælle og læse om, hvordan andre danskere har oplevet Afrika.

Ved denne funktion inddrages nogle af de elementer, som også er med til at skabe sociale relationer mellem Blogsbjerg og hendes læsere. Hun inddrager nemlig brugernes kommentarer i senere indlæg og formår på den måde at få læserne til at føle sig hørt samtidig med, at det muligvis bidrager til læsernes medejerfølelser for hendes blog.

På denne måde styrkes desuden brugernes aktivitetsniveau og deres medejerskab af bloggen, hvilket muligvis kan få dem til at besøge bloggen igen og anbefale den til andre. Det vil være den ansvarshavende for bloggen, som udvælger blogindlægget fra uge til uge, og alt efter hvor populære disse læserblogindlæg bliver, kan der skrues op eller ned for hyppigheden af nye. Der kan f.eks. godt udgives to eller tre læserblogindlæg på en dag, eller i løbet af ugen. Eller omvendt er det muligt at skrue intensiteten ned til hver 14. dag eller sjældnere, hvis tiltaget viser sig mindre populært end forventet.

Onsdag

Under fokusgruppeinterviewene viste der sig et tydeligt billede af, at brugerne har behov for at kende til elmarkedet og Energi Nord som elselskab, hvis de skal skifte til Lys i Afrika-strøm. Derfor bliver onsdagsindlæggene informationsindlæg. Her kan Energi Nord få lov til at fortælle læserne om noget, der ikke handler så meget om Lys i Afrika, men i stedet handler om, hvordan man kan skifte, hvad de forskellige informationer på elregningen betyder og forskellige andre informationer, som brugerne hverken ved eller interesserer sig så meget for. For ikke at skræmme læserne væk med disse indlæg er det min plan, at det kan lægges op til debat, hvad emnet næste onsdag skal være. Så kan læserne få indflydelse på, hvad der bliver udgivet.

Disse informationsindlæg er nødvendige af to væsentlige grunde. Ovenstående problemstilling, med det manglende kendskab til elmarkedet, gør det nødvendigt at informere brugerne. Men det viste sig også i fokusgruppeinterviewene, at brugerne ikke selv vil opsøge disse informationer, derfor bliver Energi Nord nødt til at få dem inddraget der, hvor brugerne er i forvejen. Desuden er dette også et forsøg på, allerede fra starten, at inddrage Energi Nord som "bagmænd" for projekt Lys i Afrika. For da de startede projektet på Facebook, var de forsigtige med at koble Energi Nords brand på projektet, hvilket bl.a. resulterede i, at FI1-deltagerne

blev overraskede over, at der var et kommercielt selskab bag. Energi Nord frygter, at de vil miste mange Facebookvenner ved at stå ved deres rolle i projektet, og der er også risiko for, at mange af Facebookvennerne vil frafalde som en reaktion på dette træk. Men for at de kan være 100% ærlige og stå ved, hvem de er, og hvad de vil, bliver de nødt til at tage skridtet.

Torsdag

I februar 2012 var Helle Pasgaard i Uganda i forbindelse med Lys i Afrika-projektet. Her førte hun hver dag dagbog, som, udover at skildre hendes oplevelse af uddelingen af solcellelamper og mødet med de mennesker, Lys i Afrika-projektet hjælper, tydeligt viser den følelsesmæssige rejse, hun var på. Denne dagbog vil blive omformet til otte indlæg – et for hver dag hun var af sted. Her kan læserne følge Helles beretning om, hvordan man på ingen måde kan forberede sig på, hvordan mødet med en sådan kultur påvirker en. Tonen i indlæggene ændres dag for dag, og på dag fem er der ikke noget indlæg, for her fyldte indtrykkene for meget.

Dagbogsindlæggene fra Helles rejse skal fungere som et af de helt store tilløbsstykker ved bloggen i de første uger. En del af Facebookvennerne fulgte med på Facebook, da hun var af sted, og da hun allerede er ansigtet udadtil, er der en chance for, at disse dybt personlige indlæg kan være med til at skabe de ønskede sociale relationer allerede fra starten.

Fredag

Energi Nord har fra tidligere kampagner, bl.a. en julekalender[3], gode erfaringer med at inddrage deres kunder i konkurrencer. Derfor er dette et element, der også inddrages i bloggen. Hver uge skal der således foregå en "Fredags-quiz", hvor der er præmier på højkant. Dog stiller Lys i Afrikas værdier nogle problematikker op for en sådan quiz, for det ville stemme dårligt overens med værdierne for et nødhjælpsprojekt at udlove præmier til deltagerne af quizzen og derved beskære i nødhjælpen – i dette tilfælde antallet af solcellelamper. Derfor skal der tænkes i alternativer. Hvordan kan man lave en quiz og tiltrække deltagere, hvis ikke deltagerne kan få en personlig vinding?

Bloggen forsøger at komme ud over denne problemstilling ved i stedet at udlove solcellelamper, sponsoreret af Energi Nord, til Uganda.

---

3 http://energinordjul.w11.dk/, 20. maj 2012

Quizzen kommer til at forløbe således, at der hver fredag er et Afrikarelateret emne, som læserne skal gætte. Det kan være en film, en bog, et land, en hovedstad e.l. I løbet af dagen, med start kl. 9, får brugerne et hint om, hvad der skal gættes. Jo flere hints der er brug for, jo færre solcellelamper bliver sendt af sted. Det vil sige, at hvis brugerne i fællesskab gætter det rigtige svar på første hint, bliver der sendt fem solceller af sted til Uganda, og hvis de gætter på sidste hint, bliver der sendt én solcelle af sted. Hintsene skal blive lettere i sværhedsgrad for hvert hint, der gives, og det sidste hint skal være så nemt, at brugerne helt sikkert gætter det. Med denne quiz er det for så vidt ikke brugerne imod hinanden, men nærmere et samarbejde imellem dem. Der kan naturligvis opstå konkurrence om, hvem der gætter først, for så snart en deltager har gættet det rigtige svar, er quizzen slut for alle.

Der opstår et etisk problem med denne quizmodel, for det virker uetisk, at befolkningen i Uganda skal "straffes", hvis quizdeltagerne ikke kan gætte svaret. Dog minder metoden meget om den fremgangsmåde Facebookgruppen Lys i Afrika, blev startet på – nemlig jo flere der melder sig ind, jo flere lamper sender vi af sted. Desuden kan det også virke mere konkurrencefremmende, at der er en konsekvens ved, at brugerne ikke kan svare i stedet for en mulig anden model, hvor lamperne bliver sendt af sted uanset hvad.

Derfor vil Fredags-quizzen, som udgangspunkt, fungere som beskrevet herover, men da en af bloggens vigtigste værdier er brugerinddragelse, vil der blive lyttet til, hvis det bliver debatteret, og i så fald kan bloggen bruge læsernes ændringsforslag. Så bliver de igen inddraget i beslutningsprocesserne og får et muligt nyt tilknytningsforhold til bloggen.

Om quizzen fremadrettet skal blive ved med at udkomme om fredagen, vil blive taget op til overvejelse alt efter, hvor stor deltagelse der bliver. For udgivelse af indlæg fredag kan enten være en succes, fordi folk måske ikke arbejder helt så intenst som normalt, eller en fiasko fordi folk måske allerede er "gået på weekend" i deres sind. Derfor er der endnu et element, der skal revurderes efter nogle uger, når brugernes aktivitet kan vurderes.

Weekend

Nogle gange skal der også udkomme indlæg i løbet af weekenden. Disse indlæg kan bruges til at holde læserne orienteret med Lys i Afrika-projektets planer for den kommende uge. Det kommer til at være meget forskelligt, hvor meget der sker på forskellige uger, men hvis ikke der sker noget spændende på hovedsædet i Aalborg, kan indlæggene handle om, at der bliver sendt lamper til Uganda e.l. Det er også grundet denne usikkerhed, at der sandsynligvis sjældent vil blive blogget i weekenden.

Disse indlæg skal ses som endnu et forsøg på at give læserne et kig bag kulisserne og på den måde styrke de sociale relationer. Ved at forsøge at fjerne masken og lade dem følge med i processen både i de projekter der lykkedes, men også dem der ikke bliver til noget, forsøges det at give dem en fornemmelse af Lys i Afrika-projektet som helhed. For derved at give dem en fornemmelse af at de kender os, og selv er en vigtig del af projektet.

På Lys i Afrikas coverbillede på Facebook står der "Sammen med vores kunder sender vi solcellelamper til Uganda – et sted hvor lys ikke er en selvfølge.[4]" - Så hvorfor ikke inddrage læserne så meget som muligt, så Energi Nord i sandhed kan leve op til deres påstand?

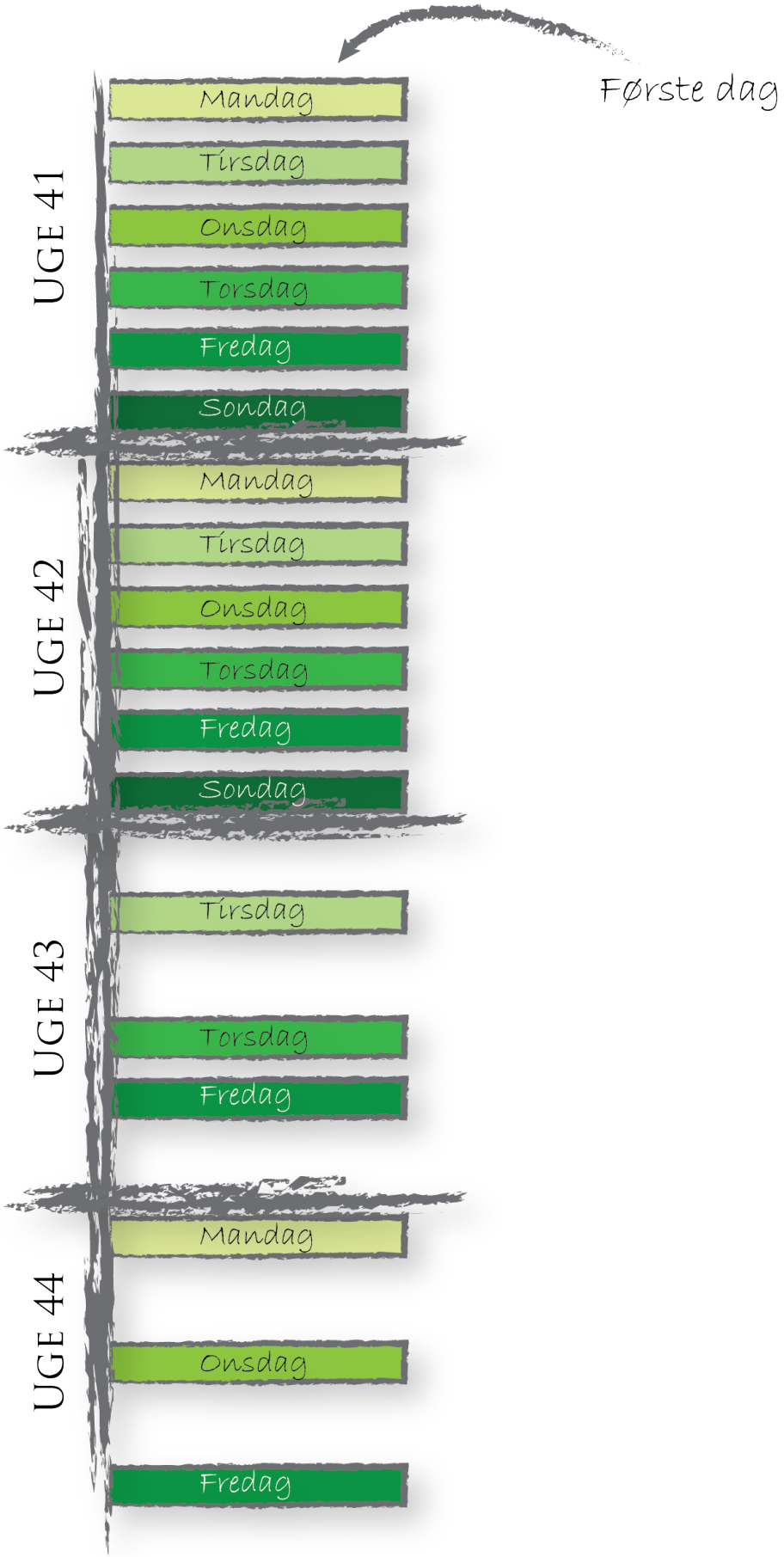
Bloggens introuger og efterfølgende forløb

I uge 42, skolernes efterårsferie, har Lys i Afrika-holdet planlagt at afholde en række events i København. Hvad de helt nøjagtigt skal gå ud på, er endnu ikke planlagt, men med dette for øje har jeg bestemt, at Lys i Afrika-Bloggen skal spille sammen med de events. Bloggen skal derfor lanceres i ugen op til efterårsferien, så den kan bruges som endnu en kommunikationskanal både før, under og efter eventen.

Det er som nævnt ikke hensigten, at bloggen skal udgive indlæg oftere en 2-3 gange om ugen, men i de to første uger op til og under skolernes efterårsferie, bliver der ikke desto mindre udgivet seks ugentlige indlæg, og først i uge 43 falder indlægsintensiteten ned til det, den fremadrettet vil være. Fra uge 43 og frem vil det være forskelligt, hvilke dage der udgives indlæg på. Nogle ugedage og indlægsemner bliver brugt mere end andre, men kun Fredagsquizzen, vil som udgangspunkt blive udgivet hver uge.

4 http://www.facebook.com/LysiAfrika 10. maj. 2012

Derfor vil et bud på de første fire ugers forløb se således ud:



Figur 27- Bloggens forløb

Bloggens succeskriterier

Der er igennem denne opgave blevet lagt op til, at bloggen bliver et redskab, der skal aktivere de 166.000 Facebookvenner, Lys i Afrika har. Men virkeligheden er den, at de sandsynligvis har vidt forskellige internetvaner, og det er sandsynligvis umuligt at skabe et medie, der henvender sig til alle 166.000. I sidste ende er det Energi Nord, der skal opstille nogle succeskriterier for bloggen, således der bliver noget at bedømme bloggen ud fra, når den har været online i en periode. Som udgangspunkt vil jeg atter henvise til de succeskriterier, som jeg tidligere opstillede for at kunne kalde en blog succesfuld:

- En blog med mere end 100 læsere om ugen
- En blog med fremmede og ikke personligt relaterede læsere
- De fleste indlæg bliver kommenteret af læsere

Hvis bloggen formår at leve op til disse tal efter en kort periode, er den, i min optik, succesfuld, men der er naturligvis flere kriterier, der vil spille ind, nu hvor målsætningen er brugeraktivitet. I starten vil det være essentielt for Energi Nord at få skabt noget aktivitet i bloggen, for, som tidligere nævnt, kan aktivitet i sig selv generere flere læsere og næsten fungere selvforstærkende. Så jeg vil anbefale Energi Nord at opsætte målsætninger for bloggen uge for uge i den første periode, lige som jeg vil anbefale dem at tænke i alternative løsninger, hvis bloggen ikke lever op til disse målsætninger.

Kapitel 6
Konceptbeskrivelsen

Konceptbeskrivelsen

For af vise alle elementerne i bloggen har jeg valgt at lave et mock-up af bloggens første syv dage. I de følgende afsnit vil jeg begrunde de valg, der er blevet truffet i forhold til designet, indholdet, funktionerne, sproget mm. Dog er det vigtigt at pointere, at de forudgående undersøgelser er undersøgelser på funktioner, indhold, sprog, men ikke design. Så de valg, der er truffet på det punkt, er ud fra forfatterens egen tilegnede erfaring og viden, men hvis bloggen efterfølgende skal udgives, vil jeg anbefale Energi Nord at outsource denne del til en professionel.

Generelt for bloggen

I kapitel 4 nævnes det kort, hvorfor designfladen på bloggen ikke er den samme som designfladen i lysiafrika.dk. Farverne grøn i forskellige nuancer og hvid vil være dominerende, og sådan vil det være hele vejen igennem bloggen. Logoet, som også benyttes i alle vinduer i bloggen, er formmæssigt det samme som Energi Nords og Lys i Afrikas logo, men igen med nogle andre farver. Det er risikabelt at ændre i designfladen, men jeg gør det alligevel med den begrundelse at:

1. Forandringen symboliserer, at der sker "noget nyt" med projektet, hvilket fokusgruppeinterviewanalysen viser et behov for.
2. Farverne symboliserer håb, liv og lys, hvilket, modsat hjemmesiden, er den retorik og symbolik, jeg ønsker at anvende i bloggen.

Forandringen er altså ikke ment som en kritik af hjemmesidens og Facebooksidens designflade, men som en understregelse af at bloggen er en ny vinkel på projektet. Ligesom de tre medier skal supplere og støtte hinanden og skildre projektet fra forskellige vinkler, kan den ændrede designflade i bloggen være med til at belyse en anden vinkel på projektet.

På de følgende konceptbilleder vil det kun være indholdet i midten af billedet, der ændres. Fanebladene øverst vil altid være faste

og Andre indlæg, Emner og Find os på Facebook vil have samme placering, men være statiske og ændre sig ud fra bloggens og Facebooks indhold.

Andre indlæg indeholder en liste over tidligere indlæg fordelt på måneder, og i dette tilfælde, da bloggen er helt ny, kan man kun se indlæg fra oktober måned. Læseren af denne opgave skal forestille sig, at indholdet i højre side skal kunne strække sig længere ned, end det er vist på billedet, således det ikke bliver et problem, når bloggen er flere år gamle og har flere indlæg, emner og statusopdateringer fra Facebook.

Emnefeltet viser hvilke tags, indlæggene har. Når et indlæg bliver udgivet, skal afsenderen vælge, hvilke ord der beskriver indlægget. Jo mere volumen ordet i emnefeltet har, jo flere indlæg er blevet tagget med det givne ord. Denne funktion har to formål. Den giver en ny læser et hurtigt overblik over, hvad bloggen indeholder, og den giver læserne mulighed for at klikke på et ord og få sorteret imellem indlæggene efter tags.

Find os på Facebook fungerer som linket mellem Facebook og bloggen. Ligesom der bliver skrevet på Facebook, når der er nye indlæg, viser bloggen her de sidste nye opdateringer samt giver læseren mulighed for at "like" Facebookgruppen via bloggen.

Forsiden

Den første side, man møder, når man går ind på bloggen, skal vise, hvad der er vigtigst at vise. Nemlig de nyeste blogindlæg:

Figur 28 - Bloggen - forside

Forsiden skal her forestille at være fra søndag d. 14. oktober 2012 og vil se forskellig ud alt efter hvilket blogindlæg, der er det nyeste. Faktisk er der en fejl på dette billede, for eftersom der fredag d. 12. oktober, ifølge denne konceptbeskrivelse, vil blive postet seks blogindlæg pga. FredagsQuizzen, burde der, i stedet for torsdags og onsdagsindlæggene, blive vist to fredagsindlæg. Dog giver denne fremvisning et bedre billede af variationen på blogindlæggene, og fordi der ikke er billeder til alle indlæggene i fredagstråden, har jeg valgt at vise forsiden på denne måde.

Desuden er det vigtigt, at læseren af denne afhandling, ved de fleste mock-ups, forestiller sig, hvordan man burde kunne scrolle ned på siden. På denne side er det nemlig planen, at der under torsdags- og onsdagsindlæggene skal være ældre indlæg i kronologisk rækkefølge. Ligesom på alle de fire blogs, der er anvendt i bloganalysen, vil siden ikke vise uendeligt mange indlæg, men man skal som læser kunne bladre mellem sider, så man altid har adgang til samtlige indlæg.

Figur 29 - om bloggen

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Om bloggen

Først og fremmest velkommen til Lys i Afrika-Bloggen!

Lys i Afrika startede i 2010 på Facebook og har nu mere end 166.000 medlemmer i gruppen. Siden har projektet udviklet sig. Der er nu sendt mere end 12.000 lamper af sted til Uganda, men de har brug for mange, mange flere.

Bloggen her er til os, som "liker" projektet. Så kan vi tale samme, dele erfaringer, stille spørgsmål og vi vil give jer et helt unikt kig bag facaden på dette spændende foretagende.
Det er med andre ord en mulighed for at give jer, der er en kæmpe stor grund til, at projektet er blevet så stor en succes, ordet. Grunden til at Lys i Afrika overhovedet er kommet så langt, er nemlig fordi, vi har lyttet.
Derfor vil vi gerne høre jeres historier, spørge jer til råds og starte dialoger med jer. Vi tror nemlig, at I brænder lige så meget for projektet, som vi gør, og bloggen her er næste skridt i retningen mod at sende Lys i Afrika mod nye højder.

Bloggen vil blive integreret med Facebook, så I skal ikke være bange for at gå glip af blogindlæggene. Vi vil poste på Facebookvæggen, når der sker noget herinde. Hvis du ikke allerede "liker" Lys i Afrika på Facebook, så skynd dig at gøre det, så du ikke går glip af de spændende indlæg herfra.
I kan altid finde mere information om Lys i Afrika på hjemmesiden www.lysiafrika.dk og det er også her, I kan læse mere om, hvordan I kan bidrage yderligere til projektet. Har I for eksempel hørt om Lys i Afrika-strøm?

Vi glæder os til at snakke med jer.

Andre indlæg

Oktober 2012
- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om · Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

KAPITEL 6

Dette billede viser fanebladet Om Bloggen. Her forklares, hvorfor der nu er opstået en blog. Sproget er forsøgt holdt i en "vi" kommunikation, så afsenderen (Energi Nord) anser sig selv som værende i samme gruppe som modtagerne (læserne). Dette er et forsøg på at oprette os-relationer frem for os imod dem-relationer, hvor det er brugerne imod en autoritativ figur. Ellers er det næsten umuligt at skabe sociale relationer. Derfor er der i Om Bloggen skrevet sætninger som: "Bloggen her er til os, som "liker" projektet". Med dette forsøger jeg at hive personerne bag bloggen frem, som personer, der er på niveau med læserne og som interesserer sig for Afrika og Lys i Afrika-projektet ligesom læserne.

Denne tekst er fastlagt og ikke et blogindlæg, og det er bl.a. på denne side, jeg vil forsøge at påvirke læsernes forventninger til bloggen. Igennem kandidatafhandlingen er der lagt vægt på, hvor vigtigt det er fra starten at kende sit mål med de tiltag, man tager på de sociale medier. Både for virksomhedens skyld, men også i høj grad for, fra starten, at udstyre brugerne med de rette forventninger.

Det er det, der givet vis vil gå galt med Facebookgruppen Lys i Afrika, hvis Energi Nord forsøger at videreudvikle projektet igennem Facebook. Energi Nords nye målsætning, om at gøre deltagerne aktive, er opstået ud fra den gode modtagelse, projektet fik ud fra de gamle målsætninger. Ved at lave om på præmisserne skaber de forvirring hos brugerne, som i starten af projektet fik skabt nogle forventninger til projektet, som nu ikke stemmer overens med Energi Nords nye målsætning. Derfor er det nødvendigt med et nyt medie for at søsætte de nye målsætninger, og her er det, som sagt, vigtigt fra starten at skabe de rette forventninger hos brugerne.

Målsætningen er overordnet at få aktiveret og engageret brugergruppen på Facebook. For at få dem til at deltage og interagere på bloggen har det vist sig, at der er nogle barrierer, Energi Nord skal bryde (os imod dem-forhindringerne). For at gøre dette, skal der, ifølge blogbehovstrekanten, skabes sociale relationer. I Om Bloggen forsøger jeg at vise, at Energi Nord og brugerne er sammen om det her projekt, og bloggen er til dem alle sammen. Desuden forsøger jeg med den afsluttende sætning:" Vi glæder os til at snakke med jer", at lægge op til dialog og skabe forventninger om, at her er det velkomment, at man deltager.

Figur 30 - mød os

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Mød Os

Helle Pasgaard
Marketingslansvarlig
ved Energi Nord

Kontakt
(Telefonnummer)
(e-mail)

Maja Hegelund
Marketingsmedarbejder
ved Energi Nord

Kontakt
(Telefonnummer)
(e-mail)

Jan Krage
Web-master
ved Energi Nord

Kontakt
(Telefonnummer)
(e-mail)

Jakob Pedersen
Marketingsmedarbejder
ved Energi Nord

Kontakt
(Telefonnummer)
(e-mail)

Andre indlæg

Oktober 2012
- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El
Quiz Lys Dagbog
Mit Afrika Strøm
Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om · Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

KAPITEL 6

Under denne side, som også er fastlagt som faneblad på bloggen, møder læserne alle dem, de kan komme i kontakt med på bloggen fra Energi Nord. Hvis der på et tidspunkt er en ny person fra Energi Nord, der skriver et indlæg, eksempelvis en fra kundeservice, der fortæller om elregningen i et onsdagsindlæg, er det vigtigt, at denne person også vises med billede.

Jeg har valgt at vise billederne som silhuetter fordi, det er de rigtige Lys i Afrika-personer, jeg nævner og ikke ønsker at bryde de involveredes grænser i denne afhandling. Men i den reelle blog er det essentielt, at der vises billeder af alle bag bloggen, så læserne kan sætte ansigt på, hvem end der skriver et indlæg eller besvarer en kommentar. Dette er igen for at styrke de personlige relationer og bryde autoritetsrollen, som Energi Nord i sig selv har.

Så snart der sættes ansigt på personerne bag ordene, bliver det mennesker, der står bag. På den måde bliver det væsentligt lettere at give læserne en følelse af, at de kender os. Det er også vigtigt i forhold til dette, at hver af disse, i dette eksempel fire personer, viser en del af deres personlighed, når de kommunikerer på bloggen, så læserne ud fra det skrevne kan fornemme personen bag og muligvis skabe relationer til den enkelte medarbejder.

Lige nu er det oftest Jan Krage, der svarer på kommentarerne på Facebook. Her gør de sig allerede nu umage med at vise, hvem der besvarer, og han slutter altid et svar af med "Hilsen JK/Energi Nord". (Bilag 1, billede 5). Det er et skridt på vejen, men jeg anser det for vigtigt, at læserne ikke er i tvivl om personen bag. Så selvom jeg med bloggen også ønsker at gøre Energi Nord mere synlig i Lys i Afrika, synes jeg, det er vigtigt, at den som besvarer en kommentar eller skriver et indlæg, ikke gør det med Energi Nord-mærkatet på, men som sig selv. Så i jeg ville foretrække, at der afsluttes med "Hilsen Jan".

Figur 31 - mit afrika

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Mit Afrika

Vi ved, der er mange, som brænder for Afrika. Som har været der, og som har nogle helt unikke oplevelser at fortælle.

Vi tror, det er vigtigt at dele de oplevelser. At få fortalt om Afrika fra alle vinkler. Afrika er nemlig meget mere end et kontinent, som det er synd for. Det er et kontinent med livsglæde, farver, melodi, sygdom, død. Det hele.

Hvis du kunne tænke dig at fortælle din historie her på bloggen, så send os en mail på mah@energinord.dk. Så kan det være, det er din historie, vi bringer en tirsdag.

Hver gang vi blogger en læserhistorie, sender vi desuden en solcellelampe til Uganda.

Vi tillader os at rette i de indsendte tekster, og vi bringer kun de historier, der er relevante for Lys i Afrika-Bloggen.

Holdninger der bliver udtrykt i disse indlæg tilskrives bloggerne og ikke Lys i Afrika-Bloggen eller Energi Nord.

Vi glæder os til at høre din historie.

Andre indlæg

Oktober 2012

- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika

✓ Synes godt om — Du synes godt om dette.

Lys i Afrika

Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.

fredag kl. 15:03

KAPITEL 6

Under fanebladet Mit Afrika beskrives muligheden for, at læserne kan få deres historie fortalt. Retorikken i dette afsnit er igen udformet med det formål at skabe en ligestilling imellem læserne og afsenderne bag bloggen. Dog bliver der på denne side vist en smule afstandstagen på den måde, at der skrives: Holdninger der bliver udtrykt i disse indlæg tilskrives bloggerne og ikke Lys i Afrika-Bloggen eller Energi Nord. Jeg ser dette som en nødvendighed for at kunne udgive en større vifte af læserhistorier, og desuden lægger det også op til, at læserne selv tager ansvar for de indlæg, de ønsker udgivet – og på den måde bliver ligestillet med bloggens afsendere. Desuden lægges der op til, at det med disse indlæg er læserne, der har kontrollen. Og for at bevare dette er det vigtigt, at Energi Nord ikke går ind og retter andet end små tastefejl e.l. For hvis de retter i noget, der giver indlægget en anden mening, eller skjuler en holdning, som Energi Nord ikke nødvendigvis deler, fratager de helt afsendernes kontrol og underspiller dennes autoritet. Dette er ikke ønskværdigt, da det er at foretrække, at læserne bevarer den del af kontrollen, så der bliver skabt medejerfølelser og engagement. Der er dog en mulighed for, at det ovenstående citat lægger op til, at Energi Nord tager afstand fra at tage ansvar, hvilket ikke er den opfattelse, der ønskes.

Der bliver holdt en mere "fast" tone i dette tekststykke. Ikke kun i det ovennævnte, men også i forhold til at Energi Nord "tillader os at rette i de indsendte tekster, og så bringer vi kun de historier, der er relevante for Lys i Afrika-Bloggen". Her ses tydeligt, at selvom jeg med bloggen forsøger at give kontrollen til brugerne, er jeg samtidig bevidst om, at ansvaret for bloggen ligger hos Energi Nord. Så Energi Nord skal som organisation til dels kunne stå inde for alt indholdet på bloggen – også det brugerdrevne. Det er nødvendigt at skrive dette for at vise, at de hellere vil afvise et indlæg end at redigere i indlæggets budskab. Det er ikke nødvendigvis Energi Nords holdninger, der bliver ytret i disse indlæg, hvilket der også beskrives, men Energi Nord kan ikke udgive noget, der er helt imod deres værdier. Eller som er provokerende frem for debatskabende.

Figur 32 - screenshot af lysiafrika.dk

Når der klikkes på fanebladet LysiAfrika.dk, bliver læseren videresendt til hjemmesiden. På denne måde er disse sider linket til hinanden. Jeg forestiller mig, at der vil være et lignende tiltag på hjemmesiden, der sender læseren over til bloggen.

På denne måde er informationen (i form af hjemmesiden) kun et klik væk, ligesom den hurtige kommunikation (i form af Facebook) også kun er et klik væk.

Figur 33 - Første blogidlæg

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Mandag den 8. okt. 2012

Rigtig hjerteligt velkommen til Lys i Afrika-Bloggen

Vi har været meget spændte på at starte denne blog sammen med jer, og i dag er så den store dag. Der kommer til at ske rigtig mange spændende ting her, og sammen skal vi lave en interessant blog om, hvad der rør sig i Afrika på alle leder og kanter.

Der er mange af jer, som selv har oplevet Afrika, og, ligesom mig, har oplevet, hvordan det besøg kan påvirke. Sammen deler vi en kærlighed til det farverige kontinent og har mange spændende, livsbekræftende, tankevækkende og grusomme historier at fortælle.

Vi vil meget gerne høre dine historier. Derfor vil tirsdag tilhøre jer. Send os din fortælling og så kan det være din historie, vi blogger en tirsdag.
For hver historie der bliver blogget, sender vi en solcellelampe til Uganda – så kan de også få gavn af jeres spændende oplevelser.

Vi vil også bruge bloggen til at debattere de fordomme, der er omkring elmarkedet. F.eks. er der rigtig mange, der synes, det er svært at forstå elregningen – og det gør vi også, men lige ved siden af os sidder de kloge hovedet fra Energi Nords kundeservice, og de vil hjælpe os med at få redt ud i forvirringerne.

I næste uge tager Lys i Afrika-teamet på tur til København. Her ser vi frem til at møde alle jer, som er i nærheden til en snak om projektet og til at vise jer, hvilken stor forskel vi sammen har udgjort med Lys i Afrika. Denne tur vil I også få mere at vide om senere på ugen.

Men først til bloggens aller første debat. Nogle af jer kender det allerede. Nogle af jer har det allerede. Men mange af jer har ikke fået Lys i Afrika-strøm hos Energi Nord endnu, og det overrasker os lidt. For ikke alene støttes projektet med 2 øre pr. kWh I bruger, men det har også en overordentlig konkurrencedygtig pris. Så kan I ikke hjælpe os med at forstå,
hvorfor Lys i Afrika-strøm ikke er blevet den succes, vi havde regnet med?

Mange spændte hilsner
Helle

Kommentér/2 Kommentarer

Andre indlæg

Oktober 2012
- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om · Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

Første blogindlæg – Velkommen

KAPITEL 6

Dette første indlæg fungerer som intro til hele bloggen. Det bærer præg af at skulle introducere, hvad læserne kan forvente sig af bloggen fremover, og igen er sproget forsøgt holdt i et personligt sprog. Dog bliver der skrevet "vi" igennem indlægget, men det virker mest passende, fordi det netop skal fungere som intro af hele bloggen, og hvor hele holdet bag bloggen, Lys i Afrika-teamet, står bag. Så selvom det er Helle Pasgaard, der er afsenderen på indlægget, skal det opfattes som om, at hun taler på hele holdets vegne. Dog er der steder, hvor Helle taler personligt til læserne: Der er mange af jer, der har oplevet Afrika, og, ligesom mig, har oplevet, hvordan det besøg kan påvirke. Her træder Helles personlighed i karakter, fordi det er hende, der har været i Afrika og har oplevet på egen person, hvordan det ændrede hendes perspektiv på mange ting. Hvilket hun muligvis deler med mange andre, der har oplevet Afrika. Derfor kan det være en mulighed for at skabe nogle personlige relationer på de "fælles oplevelser".

Det sidste afsnit i blogindlægget er lidt en satsning. Ved at skrive det sådan forsøger jeg at vise den ærlighed, som er altafgørende for bloggen. Det er et forsøg på at vise, hvilke hensigter der er med Lys i Afrika og på at vise, at ikke alt er gået som planlagt, hvilket har overrasket dem. Derfor stiller de spørgsmål til, hvad der er gået galt. Det kan dog opfattes, som om Energi Nord forsøger at få læserne til at lave markedsføringen for dem, og der er derfor en risiko for, at opfordringen til dialog bliver modtaget på en forkert måde. Sådanne indlæg må der eksperimenteres med, og så kan denne form for kommunikation redigeres alt efter, hvilken modtagelse det får. Under alle omstændigheder forestiller jeg mig, at det bliver en lang og hård kamp for Energi Nord og bloggen at få læserne til at stole på, at de forsøger at lægge alle kortene på bordet og være 100 % ærlige. For fokusgruppeinterviewene viste tydeligt en mistillid fra deltagernes side, som Energi Nord først skal have arbejdet væk. Og dette sker ikke fra den ene dag til den anden.

Billedet er fra den føromtalte rejse, og viser Helle i færd med at give en solcellelampe til en kvinde. Billedet er valgt fordi rejsen er nævnt i indlægget, men ellers har billedet ikke et større formål end det, at der skal være et billede i hvert indlæg – med undtagelse af FredagsQuizzen.

Alle indlæg på nær Åh Afrika, Afrika og Helles Dagbog er forfattet af undertegnede, og er derfor fiktive tekster. Generelt for alle indlæggene er også, at teksten er skrevet med en for lille tekststørrelse. Dette vil der blive taget højde for i den rigtige blog, hvor der også vil være mulighed for at scrolle ned og derved lave teksten større. Dog er det vigtigt, at indlæggene ikke bliver for lange, som eksempelvis nogle af indlæggene på Afrikablog.dk. For så kan det være svært at holde læsernes interesse. Indlæggene er derfor forsøgt holdt på under 400 ord. Det ovenstående indlæg er eksempelvis 340 ord. Åh Afrika, Afrika bryder denne regel med 450 ord, men det er en læsers eget indlæg, og selv om der vil blive udstedt nogle regler for størrelsen på disse indlæg, vil jeg tillade, at de får en smule mere plads.

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Mandag den 8. okt. 2012

Kommentér/2 Kommentarer

Kommentar af: Rasmus 8. okt. 2012

Det tænder mig generelt af når produkter markedsføres ved hjælp af at en del af indtjeningen går til velgørende formål.
Kan bedre lide tanken om at få varen billigere og selv kontrollere hvilke vegørende formål jeg giver penge til.
At jeg så generelt er for dårlig til at donere penge til velgørenhed, er en anden sag.

Hilsen Rasmus

Svar Synes om

Kommentar af: Helle Pasgaard 8. okt. 2012

Hej Rasmus

Det er en interessant og meget logisk holdning, du har til donation. Vi prøver at vende dem om og sige, det er ikke penge, du i stedet ville få, men penge Energi Nord donerer, fordi du støtter projektet, når du vælger produktet. Men jeg er meget ikteresseret i, om du på en anden måde kunne forestille dig, hvordan vi kunne nå ud til dig?

Mange hilsner Helle

Andre indlæg

Oktober 2012
- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

Kommentarer til første blogindlæg

Figur 34 - Første blogidlæg, kommentarer

For at vise hvordan holdet bag bloggen bør besvare indlæg, har jeg bedt en bekendt kommentere på bloggen, som han ville gøre, hvis han stødte på den på internettet. Kommentaren er dog ikke helt reel, for Rasmus ville med stor sandsynlighed ikke have skrevet kommentaren, hvis ikke jeg havde bedt ham om det. Han er desuden ikke en del af den primære målgruppe, men det vurderer jeg ikke har stor betydning, da bloggen vil være tilgængelig til alle, og tiltaget blot benyttes til at vise kommunikationen i kommentarerne. Det er desuden igennem denne korrespondance, som kan anses som en lille test af indlægget, at tidligere overvejelser omkring indholdet af indlægget viste sig relevante. For Rasmus opfattede indlægget som en opfordring til, at han skulle hjælpe Energi Nord med deres markedsføring, hvilket frastødte ham.

Første besvarelse skal forestille at være skrevet af Helle Pasgaard, som også er personen bag blogindlægget – dette er ikke ensbetydende med, at det kun er den person, der har blogget, der kan svare, faktisk vil jeg opfordre holdet bag til, at de alle, til enhver tid, kan svare, hvis de har noget fornuftigt at sige.

Denne kommentarkorrespondance viser desuden, hvordan Energi Nord ikke har kontrol med de kommentarer, der kommer. Den ovenstående kommentar er ikke til Energi Nords fordel, men alligevel er det vigtigt, at de forholder sig reelt og ærligt til den problemstilling, der opstår. Nemlig at produktet Lys i Afrika-strøm kan anskues fra andre, mere negative, vinkler. Det er dog godt at få det belyst, for der er en stor risiko for, at Rasmus ikke er den eneste, der tænker sådan, og på den måde kan der blive skabt en sund debat om, hvordan man kan anskue produktet. Hvis bloggen havde været virkelig, og denne kommentar postet, kunne den muligvis fremprovokere svar fra læsere, der, modsat Rasmus, synes produktet er en god idé.

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Tirsdag den 9. okt. 2012

Mit Afrika, af Lene Kold

Åh Afrika, Afrika

Da jeg var yngre, havde min familie et time-share hus på den spanske solkyst. Komplet med swimmingpool, delikat tapas og kølige drikke var dette sydens ferie-eventyr. Vi havde udsigt til Gibraltar fra huset og bagved igen, hævdede mine forældre skråsikkert, Afrika. Dette var dog enten kun på meget, meget klare dage, eller i ejendomsmæglerens fantasi. Bevidstheden om at dette sted fandtes så tæt på, vakte megen interesse i mit unge sind. Især historierne om, hvordan afrikanerne satte liv og lemmer på spil, når de kastede sig ud i små, interimistiske joller og satte kursen mod vores strand og når tågen rullede ind over Gibraltarstrædet, var som en dynamo for mine fantasier om dette sted.

Da jeg så var fyldt seksten somre og det samme var overgået min kusine, da overtalte vi forældreenhederne til, at vi alene måtte foretage en udflugt til Tanger. Bare lige for at se, hvordan det gik for sig derovre og kalibrere virkeligheden med det, vi havde set i fjernsynet. Natten op til turen brugte vi til at spinde historier om al den anderledeshed, vi skulle over og lægge øjne på. Med affekterede A'er fortalte vi om Afrikas kontinent og forsøgte bedst muligt at lyde som et sæt henførte Karen Blixen'er.

Da vi blev samlet op af bussen næste morgen, var vi iført tækkeligt tøj, i al andagt og respekt for den fremmede kultur vi skulle møde, og efter en lysglimt-kort vuggetur over vandet stod vi pludselig i på det Afrikanske kontinent. Herfra gik det stærkt. Programmet var stramt tilrettelagt; vi skulle både nå en kamelridt-tur, en tæppehandler, læderbutik, et apotek og spise traditionel afrikansk mad. Sandt at sige var vi skuffede. Både over den kommercielle undertone, men også over manglen på afrikansk spirit. Her var ingen lerklinede hytter, ingen trommedans, ingen løver eller elefanter. No nothing. Her var ikke engang nogle afrikanere. Èn enkelt ægte sort så vi. Der var langt flere hvor vi kom fra, på den anden side af bæltet. At fortælle om lige netop den detalje er en sag som stadig i dag er omgærdet af stor politisk mystik for mig; for må man overhovedet tale om det? Det med hudfarven altså. Men det stemte jo ikke overens med fjernsynet og det var forvirrende.
Vi var dog glade for, at forholdene tilsyneladende var betydeligt bedre, end hvad vi havde forestillet os hjemmefra, og kunne således trøste os med, at det i hvert fald ikke var helt galt i hele Afrika. Da vi vippede hjemover igen med båden, var det et, en smule mere nuanceret, kusinepar, som dog stadig synes at der manglede lidt autenticitet og lidt afrikanske traditioner, som ikke falmede ved siden af de mange Louis Vouitton tasker i ægte, autentisk plastik..

Kommentér

Andre indlæg

Oktober 2012
- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om · Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

Figur 35 - Mit afrika, Lene

Dette blogindlæg viser det første i rækken af læsernes egne historier – eller Mit Afrika, som det hedder i bloggen. Indlæggene med denne funktion har det formål at samle den del af læsergruppen, som har været i Afrika, eller som bare "brænder" for kontinentet, under nogle fælles interesser. Idéen er, at de der får deres historier udgivet, skal få en følelse af medejerskab af bloggen og på den måde blive ved med at følge med og deltage aktivt. Den del af gruppen der "bare" læser med, skal kunne se sig selv i de historier, der bliver fortalt, og på den måde skabes der sociale relationer læserne mellem, og til Helle, som jeg forestiller mig, skal være en tydelig kommunikatør under disse indlæg: "To do so, offer a platform for individual customers to collaborate with one another. Admittedly, it's yet another means of self-expression, but more importantly it's a way of sharing that self with others." (Pine og Gilmore, 2007, p. 18) Så ved at give læserne noget at være fælles om øger vi deres aktivitet, og giver dem noget, de ønsker.

Indlæggene må meget gerne lægge op til debat. Eksempelvis er der vedlagt to andre brugerskrevne indlæg i bilag 33 og 34, hvor historierne og oplevelserne er meget forskellige.

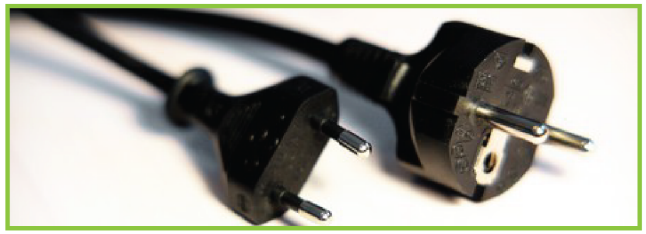
Alle indlæg under Mit Afrika er skrevet af de personer, der er angivet, og da jeg efterlyste hjælp til dette via Facebook, var der overvældende mange, der gerne ville hjælpe. Dette var naturligvis dels pga. de sociale relationer disse personer har til mig, men mange af de personer, der henvendte sig og ville bidrage med deres historie, kendte mig ikke, men var blevet gjort opmærksom på min efterlysning om hjælp via venners venner på Facebook. Så det viser, at der sandsynligvis er en gruppe mennesker, der ønsker at fortælle om deres Afrikaoplevelser.

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Onsdag den 10. okt. 2012

ElBørsen



Hver dag sætter vores dygtige elbørsmand Arne sig ved tastaturet, og går i gang med at få den bedste el-handel hjem. Det minder rigtig meget om børsen, for det gælder om at slå til, når kursen er lav. Og ligesom på børsen er det forbundet med ricici, for nogle gang kommer man "hjem" med en rigtig god handel, og andre gange bliver det lidt dyrere, end man havde regnet med. Heldigvis for os, kommer Arne rigtig tit "hjem" med en god handel.

Mange kender ikke til elbørsen, og ved heller ikke, at der ofte er penge at spare ved bare at skifte sit elprodukt.

Hos os i Energi Nord fungerer det f.eks. sådan, at hvis ikke kunden har givet besked på andet, så har han/hun det, vi kalder kvartalsEl. Et produkt hvor prisen ligger fast i et kvartal af gangen – lidt lige som fastforrentede lån i banken – men altså over 3 måneder. Prisen på dette produkt bestemmes af Energitil synet, der, udfra det sidste kvartal, beregner en maxpris, som det næste kvartals el må koste. Alle elselskaber er forpligtede til at udbydde den samme max-pris i henhold til forsyningspligten.

Anderledes ser det ud med vores produkter foreningsEL og Lys i Afrika-strøm. Det er nemlig disse produkter, som Arne sidder og knokler med at skaffe den billigste pris på. Og eftersom kartalsEl-prisen er sat som et gennemsnit for tidligere kvartals elpriser, er det ofte, at prisen er lavere på foreningsEL og Lys i Afrika-strøm. Faktisk har vi endnu ikke oplevet, at prisen på de produkter, vi selv forhandler hjem over el-børsen, har været højere end kvartalsEl. F.eks. var gennemsnitsprisen på Lys i Afrika-strøm i 2011 55,63 øre/kWh, i mens gennemsnitsprisen for kvartalsEl i samme periode var 57,42 øre/kWh.

Kendte I til el-børsen på forhånd?

Mange hilsner Jakob

Kommentér/2 kommentarer

Andre indlæg

Oktober 2012

- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika

Synes godt om — Du synes godt om dette.

Lys i Afrika

Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.

fredag kl. 15:03

Figur 36 - Elbørsen

Et af de vigtige elementer i bloggen er at benytte mediet til at informere læserne om el og muligvis øge deres interesse og viden indenfor området på en letforståelig og lettilgængelig måde. Derfor er onsdag, som tidligere nævnt, udnævnt som informationsdag. Det vil ikke blive hver onsdag, der kommer indlæg, men når de er der, skal de bestå af fakta omkring elmarkedet, som kan være interessante og behjælpelige for læserne. Teksterne skal være skrevet i et sprog, som er læsevenligt. Et af de helt store problemer for hele elmarkedet er nemlig, at den eneste kommunikation, der er til mange af kunderne på nuværende tidspunkt, er de næsten uforståelige elregninger.

For at servere denne information om Elbørsen på en letforståelig måde har jeg forsøgt at relatere til andre elementer, som læserne bedre forstår og interesserer sig for. Elbørsen er valgt, fordi det, udover at være noget, som mange af Energi Nords kunder ikke kender, rent faktisk kan hjælpe læserne med at spare penge uden at, "det er alt for besværligt", som fokusgruppedeltagerne udtrykker det.

Med indlægget prøver jeg at hive Energi Nord som elselskab ned i øjenhøjde med læserne. Ved at sætte navn på ham, der sidder med Elbørsen, forestiller jeg mig, at informationerne bliver lidt mere virkelige, og læserne kan måske bedre relatere til det, når de kan forestille sig Arne sætte sig ved computeren.

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Onsdag den 10. okt. 2012

Kommentér/2 Kommentarer

Kommentar af: Rasmus 11. okt. 2012

Kender godt til elbørsen. Skal lige have tjekket om vi har kvartals-EL, skal helt sikkert skifte så.
Når kvartals-EL prisen alligevel bliver ændret hvert kvartal kan man jo lige så godt gå hele vejen og få den aktuelle pris.
Det gør vi jo med f.eks. brændstof til bilen, hvorfor skulle det være anderledes her. Det skaber bare bedre konkurrence på markedet.

Hilsen Rasmus

Svar Synes om

Kommentar af: Jakob Pedersen 11. okt. 2012

Hej Rasmus

Ja, vi oplever faktisk også, at det overrasker folk, at de kan få et billigere produkt end det, de har. Jeg håber du er blevet inspireret til at kigge dit elprodukt efter i sømmene.

Mange hilsner Jakob

Andre indlæg

Oktober 2012
- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

Kommentarer til Elbørsen

Figur 37, Elbørsen, kommentarer

Jeg har valgt at inddrage endnu en kommentarside – denne gang en kommentar til Elbørsen. Under besvarelsen af denne kommentar blev jeg opmærksom på en problematik, bloggen kan komme ud i. Igennem bloganalysen viste det sig, at det kun var Søstrene Grenes Blog, som svarede alle blogkommentarerne, og der var nogle eksempler i Afrikablog.dk, hvor de manglende svar gav en negativ opfattelse af bloggen, så der er helt sikkert nogle kommentarer, som kræver svar, og som skal have dem.

Men skal samtlige kommentarer besvares? Ovenstående kommentar er et eksempel, hvor jeg stiller mig kritisk overfor, om samtlige kommentarer bør have en hilsen med på vejen, for godt nok giver det læserne en fornemmelse af, at personerne bag bloggen følger med og er til at få fat på – og det kan styrke de sociale relationer. Men kan det ikke have en uønsket effekt, hvis også de kommentarer, som ikke lægger op til at blive besvaret, skal besvares? Kan det ikke hurtigt trække ned på svarenes troværdighed og desuden nedgradere det personlige i besvarelserne? Måske bør det være sådan, at når det falder en af de fire personer bag bloggen naturligt at svare, så skal der svares, men hvis svaret, som ovenstående, bare er for at svare, kan læserne muligvis også mærke, at svaret ikke er så dybtfølt og personligt, som de altid bør være.

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Torsdag den 11. okt. 2012

Helles Dagbog:
Dag 1 - Fredag d. 3. februar 2012

Det er fredag aften og jeg går og venter på min far og mor ankommer, mens jeg får de sidste ting pakket i kufferten. De skal passe Jens og Niels de første dage, jeg er i Uganda.

Er vildt spændt på i morgen. Tiden er gået SÅ hurtigt, siden jeg fik at vide, at jeg endelig får lov til at tage til Uganda. Jeg glæder mig så uendelig meget til at komme derned og se hvad det er for en forskel Lys i Afrika er med til at gøre. Det bliver en helt speciel følelse, at skulle være med til at dele solcellelamperne ud dernede. Det bliver stort!!

Det føles lige som ringen bliver sluttet nu. Det der startede som en ide på et whiteboard, og som jeg har arbejdet med siden 2009, bliver nu fulgt til dørs. Det har været en lang og fantastisk rejse. Jeg ved, at solcellelamperne betyder en kæmpe forskel for de familier, der får dem. Det har jeg fået at vide igen og igen. Men jeg tror først, at det sådan får alvor går op for mig, når jeg ser det med egne øjne.

Jeg er spændt på, hvordan jeg vil reagere. Jeg tror, det bliver en hård rejse rent følelsesmæssigt og mentalt, fordi alt vil være så anderledes, og jeg vil komme til at se og hilse på mange mennesker, som lever i totalt fattigdom. Jeg forsøger at forberede mig mentalt på turen. Men 100 procent forberedt kan jeg nok ikke blive. glæder mig, glæder mig, glæder mig.....

Kommentér

Andre indlæg

Oktober 2012
- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om · Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

Figur 38, Helles dagbog blogidlæg

Helles Dagbog skal fungere som et tiltrækkende element for bloggen. De følelser hun gennemgår og beskriver i dagbogen, forestiller jeg mig, at mange læsere kan relatere til på forskellige måder. De der selv har været i Afrika, kan muligvis nikke genkendende til de overvældende følelser, og forhåbentlig virker det på samme måde som, når Blogsbjerg formår at sætte ord på nogle basale, og til tider tabubelagte, følelser. Også læsere, som ikke selv har været i Afrika, kan muligvis relatere til disse indlæg, for måske kan de genkende sig selv i de indlæg, der handler om Helles forventninger op til rejsen, eller måske har de oplevet noget lignende igennem en anden oplevelse.

Ærligheden i blogindlægget her er vigtig at lægge mærke til. Det er virkelig Helles dagbog fra hendes rejse til Uganda, og blogindlæggene er skrevet de dage, der er angivet. Så autenticiteten i disse indlæg er ægte, hvilket betyder meget for de forventninger, brugerne gerne skulle opbygge allerede fra starten. Nemlig reelle og autentiske indlæg og mennesker bag bloggen.

Dagbogsindlægget indeholder desuden informationer om Lys i Afrika, og fungerer, samtidig med det autentiske, som et kig bag kulisserne på Lys i Afrika. Idéen er, at læserne skal føle, at de kommer helt ind under huden på projektet og oplever, hvordan Helle selv synes, projektet udvikler sig. De bliver på en måde lukket helt ind til der, hvor Helle "endelig" fik lov til at tage på denne længe ventede rejse, og med dette gøres Helle til et menneske på niveau med læseren. For hun er ikke autoriteten, men blot en medspiller, som ønsker at få projektet Lys i Afrika til at lykkes, så mennesker i Uganda kan blive hjulpet.

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Fredag den 12. okt. 2012 kl. 9.00

FredagsQuizzen!

Det er fredag. Det er snart weekend, og vi skal quizze!

Vi har fået lov til at sætte 5 solcellelamper på højkant – til Uganda naturligvis! Men hvor mange der bliver sendt af sted i dag – det er op til jer. (Men bare rolig, vi prøver igen næste fredag. Og næste igen. Og næste. Osv.)

Reglerne er simple. I skal gætte hvad det er, vi tænker på, herinde på Energi Nord. Det kan være en film, det kan være en bog, det kan være et land, det kan være hvad som helst.

Hver time får I et hint og hvert hint koster en solcellelampe. Hvis I gætter svaret allerede på første hint, sender vi alle de 5 lamper af sted, men hvis I derimod ender med at få alle fem hints, sendes der én lampe af sted (det er vel fredag, så vi synes de skal have i hvert fald én lampe)

Når svaret er gættet, stopper quizzen – og det er lige meget hvem der gætter det. Så I skal samarbejde. Er I frisk på det?

Så starter vi den ALLER FØRSTE FREDAGSQUIZ!
Kategorien er en film.
Første hint er dette stilbillede fra filmen.

Kommentér

Andre indlæg

Oktober 2012
- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om
Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

Figur 39, FredagsQuizzen

Så kommer vi til fredagsquizzen, hvilket er det eneste indlæg, der skal udkomme hver uge på samme tid. Denne funktion skal inddrage forskellige blogelementer, som bidrager til, at bloggen kommer op i det øverste niveau af blogbehovspyramiden. Bl.a. er der mulighed for, at deltagerne kan samarbejde, og få en fællesskabsfølelse igennem quizzen – jo hurtigere de sammen løser quizzen, jo flere lamper bliver sendt til Uganda. Læserne kan eksempelvis samarbejde ved at komme med forslag til, hvad de ser på billedet og på den måde tænke i flok.

Den tilbagevendende quiz skal desuden ramme læserne på deres konkurrence- og legelyst. Det skal fungere som et underholdende element, og grunden til at fredag er valgt, er fordi Fredagsquizzen forhåbentlig kan få en overspringshandlingsrolle op til weekenden. Quizzen skal desuden deles på Facebookvæggen, så endnu flere bliver gjort opmærksomme derpå.
Ligesom alle de andre elementer i bloggen vil læsernes reaktion kunne ændre på de tiltag, jeg nævner i denne konceptbeskrivelse, og bloggens indhold og opbygning bliver på den måde statisk.

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Fredag den 12. okt. 2012 kl. 10.00

FredagsQuizzen! - Hint nr. 2

Der er gået en time, og her får I derfor andet hint:

I filmens titel figurerer et Land

Kommentér

Andre indlæg

Oktober 2012

- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika

Synes godt om Du synes godt om dette.

Lys i Afrika

Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.

fredag kl. 15:03

Figur 40, FredagsQuizzen2

De følgende billeder viser, hvordan fredagsquizzen vil forløbe, såfremt læserne ikke gætter filmen ud fra nogle af de første hints. Hvert hint skal udgives konsekvent, så læserne får fornemmelsen af, at det er seriøst. Det betyder, at hintsene skal udgives kl. 10.00, 11.00 osv. og ikke 10.05, 11.05 osv. For så risikeres det, at nogle læsere går forgæves og derved får en dårlig oplevelse. Det modsatte, hvis et hint bliver udgivet for tidligt, kan også bidrage til en dårlig oplevelse, hvis en læser var tæt på at gætte det rigtige svar.

Hintsene, der gives, skal blive lettere for hvert hint, men det må ikke være umuligt at gætte ud fra første hint, for så kan det koste på motivationen. Faktisk ville det optimale første hint have den virkning på læseren, at han synes, han havde set filmen, men skulle lige have lidt mere hjælp – på den måde ville han være mere tilbøjelig til at komme tilbage til næste hint eller til slut for at se, hvad det rigtige svar var. Dog er det så godt som umuligt at finde et hint, der har denne virkning på alle. Man kan dog påvirke virkningen lidt ved f.eks. at vælge en film, mange har set fremfor en mere ukendt film.

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Fredag den 12. okt. 2012 kl. 11.00

FredagsQuizzen! - Hint nr. 3

Nu er der igen gået en time, og det tredje hint kommer her:

Filmen vandt en oscar.

Kommentér

Andre indlæg

Oktober 2012

- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om
Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

Figur 41, FredagsQuizzen3

Figur 43, FredagsQuizzen4

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Fredag den 12. okt. 2012 kl. 12.00

FredagsQuizzen! - Hint nr. 4

Endnu en time er gået, og her får I et hint mere:

Oscaren, som blev vundet, var for bedste mandelige hovedrolle.

Kommentér

Andre indlæg

Oktober 2012

- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika

Synes godt om Du synes godt om dette.

Lys i Afrika

Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.

fredag kl. 15:03

KAPITEL 6

De hints, der gives, skal være almen viden. Det nytter ikke noget, at deltagerne skal være filmentusiaster, bogentusiaster eller Afrikaentusiaster for at deltage, for quizzen skal ramme en bred målgruppe, hvilket også er derfor, der i starten af quizzen bliver fortalt, hvilken kategori quizzen er indenfor.

Figur 44, fredagsQuizzen5

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Fredag den 12. okt. 2012 kl. 13.00

FredagsQuizzen! - Hint nr. 5

Så blev det tid til sidste hint:

Det er ham her, der vandt oscaren for bedste mandelige hovedrolle i 2007.

Kommentér

Andre indlæg

Oktober 2012

- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika

Synes godt om — Du synes godt om dette.

Lys i Afrika

Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.

fredag kl. 15:03

KAPITEL 6

Det sidste hint har jeg forsøgt at gøre så let, at det bør blive gættet uden at gøre det åbenlyst let. Det er min forestilling, at mindst én læser kan genkende skuespilleren på billedet, og derudfra finde frem til filmen.

Quizzen lægger muligvis også op til aktivitet fra læsernes side på en anden måde end bare at samarbejde. Hvis konkurrencelysten spiller ind, kan det være, læserne får lyst til aktivt at finde frem til filmen som den første – ved brug af hjælpemidler som Google.dk eller IMDb.com. På denne måde kommer bloggen til at fylde mere i læserens bevidsthed, end de andre blogindlæg har kunnet få den til. FredagsQuizzen er delvist inspireret af den online filmquiz Filmfilmfilm.dk.

Figur 45, FredagsQuizzen6

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Fredag den 12. okt. 2012 kl. 12.10

FredagsQuizzen! Tillykke, I gættede filmen

Det er selvfølgelig The Last King of Scotland, I skulle gætte. Og gættet, det blev den. Tak til Søren Jensen, som var først med det rigtige svar.

Nu sørger vi for at sende en solcellelampe til Uganda, og så glæder vi os til at udfordre jer igen på næste fredag.

Så på med vanten på fredag kl. 9.00.

God weekend til jer alle sammen og tak fordi I ville quizze med.

Mange hilsner Maja

Kommentér

Andre indlæg

Oktober 2012

- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika

Synes godt om — Du synes godt om dette.

Lys i Afrika

Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.

fredag kl. 15:03

KAPITEL 6

Til sidst, når filmen, eller hvad end emnet er, er gættet, skal der være et afsluttende blogindlæg. Udover det der er vist på billedet, kunne dette indlæg indeholde statistik og fakta om den quiz, der lige er afsluttet. Det kan være hvilke forkerte film, der er gættet mest på, hvor lang tid det tog at gætte den rigtige titel denne gang, hvor mange læsere, der deltog osv. Man kan endvidere inddrage små skjulte præmier som "vi nåede op over 50 deltagere, så vi sender lige en lampe mere af sted", eller "I gættede filmen på første hint! Det fejrer vi med at sende en Lys i Afrika-t-shirt til ham, som gættede rigtigt". Sådanne små skjulte præmier kan, udover at overraske, også have den effekt, at læserne bliver nysgerrige efter, hvad der bliver fundet på næste gang. Men det kræver to ting. De præmier, der gives, må aldrig være noget, der koster noget for Lys i Afrika, så det bliver på bekostning af de lamper, der sendes derned. Og hvis disse skjulte præmier først bliver integreret i quizzen, er det vigtigt, at de kommer hver gang – for ellers er vi atter ude i at have givet læserne nogle forventninger, der ikke kan leves op til.

Figur 46. søndagsblogindlæg

Lys i Afrika-Bloggen

Om Bloggen | Mød Os | Mit Afrika | LysiAfrika.dk

Søndag den 14. okt. 2012

Efterårsferien står på spring

Har I efterårsferie?
Hele holdet fra Lys i Afrika tager til København for at møde jer, der er der. Vi glæder os så meget, for faktisk er en meget stor del af vennerne, af Lys i Afrika på Facebook, fra København.

Så hvis I står og mangler noget at lave i efterårsferien, så kom da lige en tur forbi Rådhuspladsen mandag, tirsdag eller onsdag. Eller kom forbi til et af de tre foredrag jeg holder i Spar Nords lokaler, tæt ved Rådhuspladsen, om aftenen.

På Rådhuspladsen har vi opsat en lille Ugandisk landsby, med alt hvad der til hører. Her laver vi mad på afrikansk manér, laver det arbejde, de laver der og har de dyr gående, man vil opleve de har, når man besøger dem dernede i Uganda.

Inde i husende kan I finde eksemplarer på både de petroleumslamper, rigtig mange af familierne i Uganda bruger og de solcellelamper, som I har været med til at sende derned. Det er en fantastisk mulighed for at opleve, hvor stor en forskel vi sammen har gjort. Hvor stor en glæde, så lille en ting som en solcellelampe, kan bringe. Vi står der fra 10-15, så der er god tid til at komme og se det hele og få en snak med os.

Foredragene i Spar Nords lokaler finder sted mandag, tirsdag og onsdag aften fra 19-22. Jeg vil gerne fortælle om den store oplevelse det var, at besøge Uganda, hvor meget det bevægede mig, at opleve hvor stor en forskel lamperne gør – og hvor mange der går forgæves ved hver uddeling. Jeg oplevede på egen krop, hvor vigtigt det er, at vi sammen, Energi Nord og jer, fortsætter det her projekt. Selvom vi allerede har fået delt mere end 12.000 lamper ud, er der stadig RIGTIG mange, der mangler en lampe. Derfor knokler vi videre for, at vi kan sende endnu flere af sted.

Nåhr ja, så vil der også være lidt kaffe og kage.

Og det er naturligvis gratis. I skal bare melde jer til foredraget efter først-til-mølle-princippet på den dag, der passer jer bedst. Tilmeldingen sker via vores hjemmeside www.lysiafrika.dk.
Så tag naboen, kollegaen og hunden under armen og kom. Vi glæder os til at se jer allesammen.

Mange hilsner
Helle

Kommentér

Andre indlæg

Oktober 2012
- Efterårsferien står på spring
- FredagsQuizzen
- Helles Dagbog
- ElBørsen
- Åh Afrika, Afrikaa
- Rigtig hjerteligt velkommen

Emner

Afrika Rejse El Quiz Lys Dagbog Mit Afrika Strøm Solcellelamper Gæt

Find os på Facebook

Lys i Afrika
Synes godt om · Du synes godt om dette.

Lys i Afrika
Vidste du...
Alle penge, der bliver givet til Lys i Afrika går til en særskilt konto, hvor hele beløbet går ubeskåret til JEEP Folkecenter til indkøb og uddeling af solcellelamper i Uganda. Lys i Afrika er ikke en del af Energi Nords regnskab, og Energi Nord trækker ingen penge ud af projektet. De omkostninger, Energi Nord har på Lys i Afrika, dækkes af Energi Nords eget budget.
fredag kl. 15:03

Sjette blogindlæg – Efterårsferien står på spring

KAPITEL 6

Det sidste blogindlæg, jeg vil vise, er det, som præsenterer de fysiske events, uge 42 kommer til at indeholde. I forhold til at bloggen bliver lanceret i forbindelse med denne event, er det ikke meget, der, i ugen op til, bliver informeret eller reklameret for eventen. Det er helt bevidst. Først og fremmest bliver det nævnt i to blogindlæg, det første og dette, som skal udkomme dagen inden eventsene starter. Mere er der ikke gjort ud af det, og det er fordi, jeg ikke ønsker, at læserne skal få en forventning om, at bloggen bliver lanceret på grund af eventen. Læserne må ikke tro, at bloggen slutter, når eventen slutter, og derfor har jeg valgt, at denne første uge først og fremmest skal vise læserne, hvad de kan forvente sig af bloggen ved at præsentere de forskellige emner. Det, at bloggens lanceringsdato er placeret op af eventen i København, er gjort for, at de to tiltag kan komplimentere og bidrage til hinanden. Bloggen kan blogge om eventen, og under eventen kan læserne og Lys i Afrika-Facebookvennerne møde menneskerne bag Lys i Afrika, hvilket kan styrke de sociale relationer.

Alle de informationer, der er skrevet om i dette indlæg, er fiktive, for selve eventen er endnu ikke planlagt. Det ovenstående indlæg er mit bud på, hvordan Energi Nord kunne sammenknytte de to forskellige kommunikationsformer med brugerne.

Kapitel 7
Diskussion & refleksion

Diskussion & refleksion

Aktiv deltagelse

En stor del af problemstillingen i denne kandidatafhandling handler om af få Lys i Afrikas Facebookgruppe aktiveret. Det er derfor vigtigt at redegøre for, hvilke forskellige niveauer af deltagelse der regnes med.

Ligesom Bernoff og Li i Groundswell redegør for (Bernoff og Li, 2011, p. 20-23), tager denne opgave højde for, at internetbrugere har vidt forskellige internetvaner. Igennem undersøgelser i forskellige lande (ikke Danmark) viser det sig, at de lande vi normalt sammenligner os med, og som er repræsenteret i undersøgelsen[1], fordeler deres internetvaner således:

Percentage of online consumers who use blogs and user-generated content

	United States	United Kingdom	France	Germany	Japan	South Korea
Read blogs	31%	15%	22%	9%	57%	67%
Comment on blogs	20%	15%	11%	5%	29%	43%
Write a blog	12%	8%	8%	3%	28%	52%
Watch user-generated video	48%	33%	28%	25%	46%	46%
Upload user-generated video	10%	5%	3%	1%	8%	8%
Listen to podcasts	15%	5%	4%	3%	8%	3%

Figures include consumers who participate at least monthly.

Source: Forrester Technographics surveys from 2009 (Asia) and 2010 (US, Europe).

Figur 47, Aktivitetsniveau 1, Tabel fra Bernoff og Li, 2011, p. 20.

1 Undersøgelsen omhandler landene USA, Storbritannien, Frankrig, Tyskland, Japan og Sydkorea. Derfor er det de tre EU-lande, jeg hentyder til, ligner Danmark mest. (Bernoff og Li, 2011, p. 23)

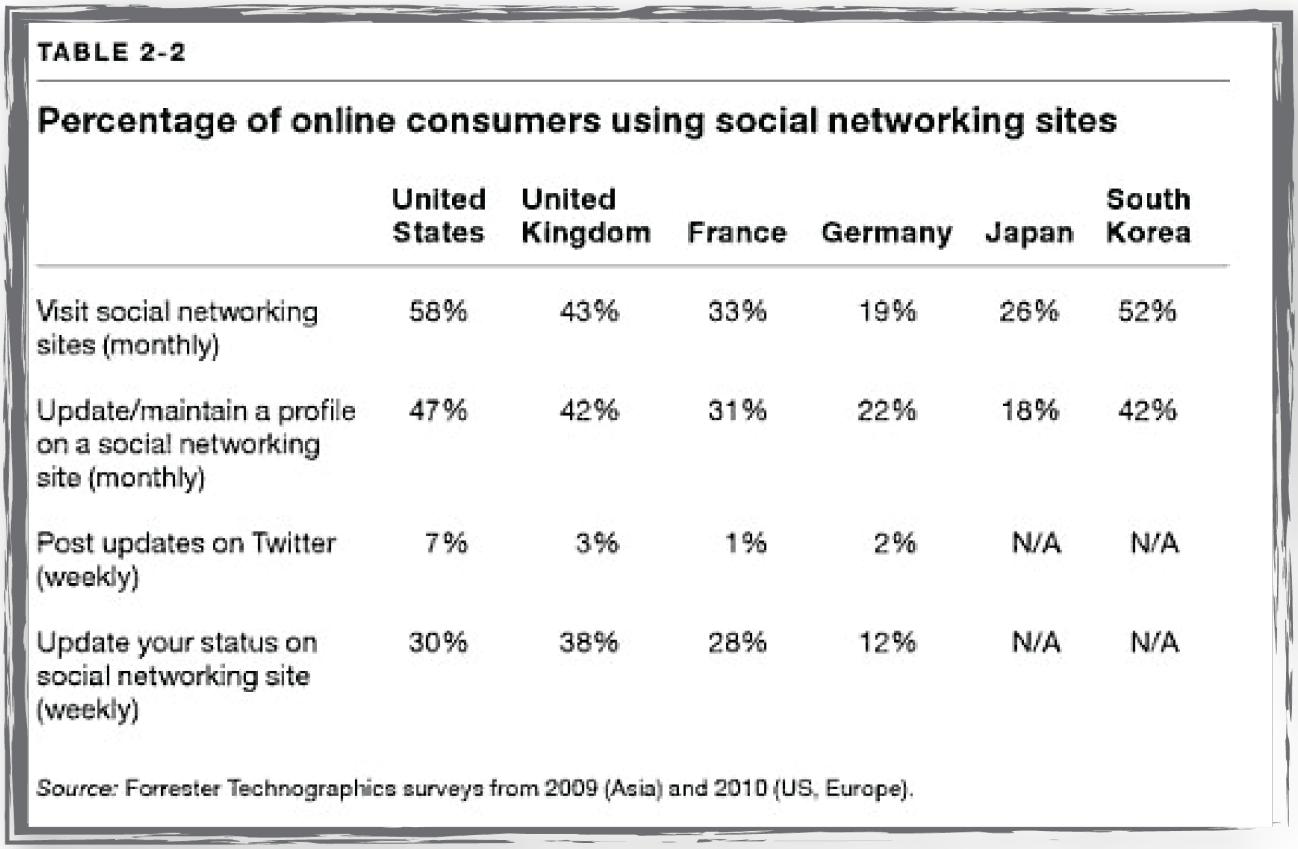


TABLE 2-2

Percentage of online consumers using social networking sites

	United States	United Kingdom	France	Germany	Japan	South Korea
Visit social networking sites (monthly)	58%	43%	33%	19%	26%	52%
Update/maintain a profile on a social networking site (monthly)	47%	42%	31%	22%	18%	42%
Post updates on Twitter (weekly)	7%	3%	1%	2%	N/A	N/A
Update your status on social networking site (weekly)	30%	38%	28%	12%	N/A	N/A

Source: Forrester Technographics surveys from 2009 (Asia) and 2010 (US, Europe).

Figur 48, Internetvaner 2, tabel fra Bernoff og Li, 2011, p. 23.

I forhold til de to tabeller fra Groundswell, 2011 ses det tydeligt, hvordan det er et fåtal, der er aktive på den måde, at de selv genererer indhold på internettet. (Hhv. 8% i UK, 8% i Frankrig og 3% i Tyskland skriver selv blogs). I forhold til bloggen vil det være dem, der skriver indlæg til Mit Afrika om tirsdagen, og her forsøger jeg med bloggen at henvende mig til folk, som har et særligt forhold til Afrika, for jeg forestiller mig, at denne interesse måske kan påvirke dem til at blive mere aktive, end de er på andre områder. Tabellerne viser endvidere, at en lidt større del (hhv. 15% i UK, 11% i Frankrig og 5% i Tyskland) kommenterer på blogs, så det er slet ikke alle, der besøger bloggen, som vil komme til at kommentere derpå.

Sidst men ikke mindst viser tabellen, at der atter er en større andel, der læser blogs. (hhv. 15% i UK, 22% i Frankrig og 9% i Tyskland). Så der vil med stor sandsynlighed være en stor del af de besøgende på bloggen, der bare følger med på sidelinjen.

Alle de ovenstående aktivitetsniveauer er former for den aktivitet,

som Energi Nord ønsker, når der i afhandlingen skrives, at deltagerne ønskes aktiveret. For i en blog er der behov for alle disse aktivitetsniveauer. Så selvom det muligvis kun er en lille del af de besøgende, der deltager aktivt med at poste kommentarer eller linke til bloggen e.l., vil bloggen være en succes, hvis den formår at tiltrække et acceptabelt antal besøgende. De brugergenererende læsere vil givetvis være den der mest øger de sociale relationer, men de mindre synlige læsere spiller også en stor rolle, for bare det, at Lys i Afrika får en større plads i deres bevidsthed, end det har på nuværende tidspunkt, er en sejr for Lys i Afrika.

Tallene på hvor stor en procentdel der er aktive på forskellige niveauer, er ikke danske, og de danske tal vil med stor sandsynlighed være lige så forskellig fra de tre udvalgte landes, som disse lande er fra hinanden. Men generelt for alle landende der er anvendt i de to figurer, viser den samme tendens sig. Den største procentdel er dem, der "bare" kigger.

Figur 48 viser, at der er endnu større aktivitet på sociale medier som Facebook, hvilket kan være med til at vise, at blot fordi der er en stor brugergruppe på Facebook, der er medlem af Lys i Afrika, er det ikke ensbetydende med, at de allesammen vil følge med i bloggen. Tværtimod er det muligvis kun en procentdel af Facebookvennerne, der vil følge med i bloggen, men bare én procent ud af en gruppe på 166.000 er 1660. Og med det store fokus på Afrika, kan det være der kommer nogle læsere, som ikke er medlem af Facebookgruppen.

Markedsføring

Igennem hele kandidatafhandlingen bliver der flere gange henvist til en problemstilling i forhold til Energi Nords projekt Lys i Afrika. I fokusgruppeinterviewene viste det sig nemlig meget tydeligt, at der er nogle skarpe forhindringer for Energi Nord, hvis de skal føre deres ambitioner, om at få flere til at købe Lys i Afrika-strøm, ud i livet. Brugerne er dels for lidt interesserede i markedet, ved for lidt og forkerte ting, og har på forhånd dømt elselskaberne til at være utroværdige og uoverskuelige bl.a. pga. elregningerne, som brugerne ikke forstår.

Alle disse forholdsvis tunge udfordringer gør, at lige meget hvor stor en succes bloggen får, vil den ikke kunne stå alene. Der er forsøgt at tage hensyn til nogle af udfordringerne i bloggen.

F.eks. i form af informationerne igennem onsdagsblogindlæggene. Men med den mistillid en stor del af befolkningen i dag har til elselskaberne, bliver det ikke let at få dem til at stole på bloggen i første omgang.

Det viste sig også, igennem fokusgruppeinterviewene, at deltagerne ikke i særlig stor grad har oplevet markedsføring fra elselskaberne, og det, de har oplevet, har været i form af gadesælgere fra andre selskaber end Energi Nord. Denne form for markedsføring har påvirket brugerne i endnu mere negativ retning. Så Energi Nord har ikke selv gjort meget for at være synlige på markedet. Dette kan skyldes, at det er under ti år siden, elmarkedet blev frit, så der var der ikke konkurrence på markedet. Måske har hverken elselskaberne eller brugerne endnu formået at agere i et frit marked.

På baggrund af dette kan det konkluderes, at elselskaberne, og herunder Energi Nord, bør satse mere på at nå ud til kunderne via andre kanaler end deres elregning. De bliver nødt til at vise kunderne, at de langt fra er det uoverskuelige og utroværdige selskab, som kunderne kan ledes til at tro, når de læser elregningen. Og de skal ud via de kanaler, de kan se, virker. TV, radio, aviser – alle de gammeldags og ikke online markedsføringskanaler er dem, som fokusgruppedeltagerne anser for mest troværdige. Det bliver en lang og hård kamp at vende kundernes syn på og interesse for elmarkedet, men hvis de forsøger, kan jeg ikke se, hvorfor de ikke skulle kunne få samme status og interesse hos kunderne, som eksempelvis mobiltelefonimarkedet.

Lancering af Lys i Afrika-Bloggen

Også lanceringen af bloggen er kort taget op igennem afhandlingen. Der er to sider af dette, og idéen til en lancering af bloggen er inspireret af den måde, Afrikablog.dk, op til 2. april, lancerede deres nye blog. Ud over at det i sig selv er en god idé at reklamere for bloggen over andre sociale medier, og hype bloggen inden den overhovedet er online, kan dette desuden give bloggen en kickstart, den måske ikke havde fået uden. Og som tidligere nævnt kan bloggen måske starte på blogbehovspyramidens fjerde niveau interaktion, hvis lanceringen allerede fra starten får trukket mange læsere ind, ligesom det skete for Afrikablog.dk. Her så vi, hvordan Afrikablog.dk formåede at trække knap 1500 unikke besøgende til deres blog på otte dage , hvilket uden tvivl hænger sammen med den

lancering, de foretog på Facebook, hvor alene lanceringsgruppen havde over 350 ”likes” 14 dage inden lanceringen .

Energi Nord har på nuværende tidspunkt en Facebookgruppe på over 166.000 medlemmer, og hvis bare få procent af disse besøger bloggen pga. en lancering og en hype via Facebook, er der grundlag for et ret stort antal besøgende allerede i bloggens første dage. Det kan medføre en selvforstærkende effekt, for som nævnt ser en besøgt blog mere attraktiv ud, og desuden er der større mulighed for brugeraktivitet, jo flere besøgende bloggen har.

Så en lancering via Facebook, og muligvis en helt ny gruppe bare til lanceringen af bloggen, ligesom Afrikablog.dk havde succes med, kan være vejen frem. Der kan sagtens tænkes flere vinkler ind over denne lancering, for samtidig med Facebookgruppen kan Energi Nord hype det igennem deres nyhedsbrev og måske endda igennem virale kampagner på YouTube – det er kun fantasien, der sætter grænser, når det handler om at nå ud til så mange som muligt, allerede inden bloggen går i luften.

Kapitel 8
Konklusion

Konklusion

Blogmediet

Energi Nords plan med at videreudvikle Lys i Afrika så brugerne bliver mere aktive og engagerede, kræver en del ændringer. Dette skyldes bl.a. hvordan produktet på nuværende tidspunktser ud med Facebooksiden og hjemmesiden lysiafrika.dk. Brugerundersøgelserne viste, at Facebook, som havde fungeret over al forventning til at rekruttere nye medlemmer til Facebookgruppen, fra starten havde givet brugerne forventninger om, at Lys i Afrika var noget de bare kunne "like" og så ellers ikke gøre mere ved. Dette passer dårligt med målsætningen om at aktivere Facebookgruppen.

Derfor er det tydeligt, at Energi Nord med den nye udviklingsplan bliver nødt til at starte på et nyt medie og fra starten forsøge at forventningsstyre brugerne, mens de lader Facebookgruppen forblive det, den hele tiden har været.

Rent praktisk ser blogmediet ud til at kunne håndtere alle de udfordringer, som Lys i Afrikas udviklingsplan kræver.

- Den vil fungere som et helt nyt medie i projektet, og kan på den måde fra starten forventningsstyre brugerne.
- Blogmediet kan benyttes til at informere brugerne om de ting, der på nuværende tidspunkt gør det svært at få brugere til at skifte elselskab, da de har nogle fordomme og nogle direkte forkerte forestillinger om, hvordan elmarkedet fungerer. Denne information kan gives på et sprog, der ikke virker uoverskueligt, hvilket ellers er et af de ord fokusgruppedeltagerne brugte til at beskrive elmarkedet. Informationen bliver serveret til brugerne igennem et medie, de selv har opsøgt, så det virker mindre anmassende.
- Sidst men ikke mindst kan blogmediet benyttes til i højere grad at give brugerne mulighed for at interagere med hinanden og Energi Nord. Både ved at kommentere på indlæg, men også igennem Mit Afrika, hvor brugernes egne historier bliver bragt.

På et punkt er det dog tvivlsomt, om blogmediet er det mest optimale. To ud af tre fokusgruppeinterview viste umiddelbart, at brugerne ikke læser blogs fast. Dog viste det sig, at de fleste deltagere har læst blogs, nogle gjorde det tidligere i deres liv, nogle gør det nu, men følger ikke nogen fast. Derfor vurderede jeg, at der var en stor chance for, at denne manglende interesse for blogmediet kan skyldes, at deltagerne ikke har oplevet en blog, der befinder sig oppe i det højeste niveau af blogbehovspyramiden. Altså en blog som fremmer og opbygger de sociale relationer, både læserne imellem og imellem bloggeren og læseren. De fleste deltagere brugte nemlig meget tid på Facebook, hvilke kan betyde, at de værdsætter de sociale relationer, hvilket Facebook i høj grad fremmer.

Med en blog får Lys i Afrika et medie, der fungerer som en mellemting mellem de to, allerede eksisterende, medier, og som fremmer dialogen imellem læserne og Energi Nord og, i højere grad end Facebook, opfordrer til aktivitet.

Der er nogle elementer, en blog skal indeholde og opnå, hvis den skal kunne kaldes succesfuld. Ud fra den model, som er blevet opbygget igennem denne afhandling, blogbehovspyramiden, er det vigtigt, at en blog formår at fremme de sociale relationer både læserne imellem, men i særdeleshed også imellem læserne og afsenderen af bloggen. Dette kan især være udfordrende for en blog med en kommerciel virksomhed som afsender, for disse sociale relationer beror ofte på et grundlag af os imod dem-mentalitet. De sociale relationer kan især opstå, når de involverede har noget at være sammen om. Enten sammen om at være imod eller sammen om at hylde. Og når det er det førstnævnte, der er i spil, er det ofte de kommercielle virksomheder, der er modstanderen.

Med de rette midler bør dette imidlertid godt kunne omgås. Vedat være autentisk, altså stå inde for det, man er og det, man står for, kommer man første skridt imod at vinde tilliden hos sine læsere. Og tillid er en af hovedingredienserne i opskriften på de sociale relationer.

Dernæst skal virksomheden være villig til at give afkald på noget af kontrollen. Den kan ikke kontrollere de kommentarer, der kommer på bloggen, og der vil ofte være kommentarer, der ikke er til virksomhedens fordel. Men i stedet for at se det som en ulempe

bør virksomheden anskue dette som en mulighed for at tage en dialog med læserne om de elementer, der vækker utilfredshed, skaber forvirring, eller hvad end problemet er. At afgive kontrol spiller sammen med det, at stå inde for det man er. For hvis en virksomhed tør lægge alle kortene på bordet og lade læserne skrive og læse om alle de ting, der er utilfredshed omkring, og på en reel måde fører dialog omkring det, kan det virke troværdigt og reelt på læserne. Alle virksomheder laver fejl, men det kræver mod at stå ved det – og det kan fremme autenticiteten omkring hele virksomheden.

Et elselskab som Energi Nord får store udfordringer med at skabe sociale relationer med brugerne. Ikke fordi de fører forretning på en anden måde end alle andre selskaber, men fordi de på forhånd er dømt af brugerne til at være uoverskuelige og i nogle tilfælde direkte utroværdige. Disse fordomme skal først nedkæmpes, før Energi Nord kan begynde at opbygge tillid og sociale relationer. Bloggen tager højde for mange af de udfordringer, Energi Nord står overfor. Med informationsindlæggene om onsdagen, skal læsernes informeres, så de kommer til at forstå elmarkedet bedre. Med tirsdagsindlæggene Mit Afrika får de selv muligheden for at være afsenderne, og dette skal, sammen med torsdagsindlæggene, Helles Dagbog, medvirke til at opbygge de sociale relationer. Og fredagsquizzen skal igennem konkurrence, "lokke" læserne ind på bloggen hver fredag.

Med alle disse elementer inddraget i bloggen, kan bloggen alligevel ikke stå alene. For hvis endemålet er, at Facebookvennerne og bloglæserne skal købe Lys i Afrika-strøm, vil alle tiltag være forgæves, så længe læserne er af den opfattelse, at det ikke er besværet værd at skifte elselskab. Så udover bloggen, bør Energi Nord, og alle andre elselskaber for den sags skyld, begynde at bruge flere ressourcer på at nå deres potentielle kunder og fortælle, at elmarkedet ikke er den jungle, mange tror, og at det godt kan betale sig at skifte.

Med dette som opsamling, vil jeg nu forsøge at besvare begge de tidligere nævnte problemstillinger.

Første problemstilling

Hvordan kan Lys i Afrikas Facebookgruppe, ved hjælp af elementer fra oplevelsesdesign, blive aktive og engagerede i Lys i Afrika?

- Hvordan opfatter brugerne Lys i Afrika nu?
- Er Facebook det rette medie til videreudviklingen af Lys i Afrika?
- Hvilke udfordringer står Energi Nord overfor, hvis Facebookbrugerne skal konverteres til kunder af Lys i Afrika-strøm?

Det er sandsynligvis ikke muligt, alene ved hjælpe af elementer fra oplevelsesdesign, at engagere og aktivere Lys i Afrika-brugergruppen. Der er mange faktorer, der spiller ind i den manglende interesse, som figurerer. Et af de steder, hvor der dog kan sættes ind, er igennem oprettelsen af et helt nyt medie, der kan hjælpe projektet i gang med at opnå de nye målsætninger. Brugerne har nemlig, ud fra de præmisser anvendelsen af Facebook medførte, opbygget forventninger om, at projektet ikke kræver noget af dem.

Derfor er det udelukket at anvende Facebook som mediet, der skal medfører de nye målsætninger. I stedet er et mere velegnet medie at anvende blogmediet. Her får Lys i Afrika-projektet nemlig lov til at starte på en frisk og fra starten udstyre brugerne med forventningerne om, at der her er mulighed for at være mere aktiv – her er de selv en del af bloggen.

Udfordringerne ved at konvertere Lys i Afrika-Facebookbrugerne til kunder af Lys i Afrika-strøm er mange. Og en blog kan ikke stå alene som løsning på problemet. Der er, som nævnt, nogle problemstillinger, der stikker langt dybere end blot det anvendte medie, herunder bl.a. brugernes fordomme om, at elmarkedet er uoverskuelig og utroværdigt. Lys i Afrika-Bloggen kan være behjælpelig med at løse dette problem, men dels er problemet så vidtfavnende, at også potentielle kunder, som ikke vil blive læsere på bloggen, har disse fordomme, og dels bør budskabet komme fra

flere forskellige retninger, for at virke mest troværdigt. Så bloggen kan ikke trække hele læsset. Mere traditionel markedsføring, og mere overskuelig kommunikation til brugerne, fra elselskabernes side, er nødvendig for, at en større brugergruppe vil skifte. Desuden bør Energi Nord arbejde på at ændre brugernes generelle holdning til elmarkedet.

Anden problemstilling

Hvordan skaber man en succesfuld blog, som aktiverer og engagerer brugerne?

- Hvilke kriterier indeholder en succesfuld blog?
- Er der tydelige forskelle på succesfulde og ikke succesfulde blogs, og hvori ligger forskellen?
- Kan man, ved at inddrage oplevelsesdesignbegreber, opstille en figur, der viser, hvad en succesfuld blog indeholder?

Igennem bloganalysen og gennemgangen af de anvendte teorier og begreber viste der sig et mønster for, hvordan blogmediet i dag er bygget op. Blogs i dag besidder en række dækkede behov, som, hvis de manglede, ville forvirre læserne og med stor sandsynlighed være på bekostning af bloggens succes. I dag befinder en stor gruppe af de succesfulde blogs sig på det fjerde niveau af blogbehovspyramiden, men nogle af disse er ved at "knække koden" for, hvordan de bevæger sig endnu højere op. Hvis man kiggere nærmere på en af Danmarks succesfulde blogs, Blogsbjerg, viser det sig, at læserne til bloggen er mere aktive end mange andre blogs' læsere. Og ved endnu nærmere eftersyn, lader det til, at læserne føler en personlig og social relation til bloggeren. De interesserer sig for hende, som var hun en af deres nærmeste, på trods af de aldrig har mødt hende ansigt til ansigt.

Der er stor forskel på at være en privat blogger og en kommerciel blogger som Energi Nord. Energi Nord skal på forhånd kæmpe med brugernes holdninger til dem som selskab, og det fællesskab, de sociale medier er kendt for, er ofte bygget på fællesskab om at være imod de kommercielle firmaer.

Dog viste analysen af Blogsbjerg nogle virkemidler til de sociale relationer, som Energi Nord kan benytte sig af. F.eks. inddrog Blogsbjerg læserne i sine indlæg, og gav dem derved ejerskab af bloggen samt styrkede følelsen af, at de sociale relationer går begge veje. Denne teknik prøver jeg at trække ned i Lys i Afrika-Bloggen ved dels at give læserne mulighed for at komme ud med deres egne historier og dels ved at inddrage dem i de beslutninger, der kommer i forhold til bloggen.

I stedet for at forsøge at udrydde os imod dem-problematikken, forsøger jeg med bloggen at få Energi Nord, med Lys i Afrika, til at blive en del af et andet os imod et andet dem. Og her benyttes Afrika som det punkt, der samler os alle sammen. I stedet for at være baseret på utilfredshed, forsøger jeg med Lys i Afrika-Bloggen at samle læserne og Energi Nord i en fælles kærlighed til kontinentet og et ønske om at hjælpe en befolkningsgruppe, som kan bruge vores hjælp.

De sociale relationer, i form af fællesskab, tillid, autenticitet og ærlighed er altså nøgleordene i forhold til at skabe en succesfuld blog, men det beror naturligvis på, at de underliggende behov i blogbehovspyramiden er dækket.

Litteratueliste
&
Bilagsliste

Litteraturliste

(2012), “The connections that link people, products and profits: Business has much to learn from social media, but many companies have yet to master the concept”, Strategic Direction, Vol. 28, Iss: 6 pp. 28-31 (Kan tilgåes via; http://dx.doi.org/10.1108/02580541211224094)

Bernoff, Josh & Charlene Li (2011), “Groundswell – winning in a world transformed by social technologies”, Harvard Business Review Press

Brinck, Tom, Derren Gergle and Scott D. Wood (2002), “Usability for the web – designing web sites that work”, Morgan Kaufmann publishers, Academic Press

Chayko, Mary (2008), ”Portable Communities – The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness”, State University of New York Press, Albany
(Kan finds via GoogleBooks: http://books.google.dk/books?id=ZgIAuVojN9EC&pg=PA4&dq=Very+little+is+stronger+than+our+desire+to+form+social+bonds+and+groupings&hl=en&sa=X&ei=NQW2T4HUCMqA4gTK67zJCQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Very%20little%20is%20stronger%20than%20our%20desire%20to%20form%20social%20bonds%20and%20groupings&f=false)

DeAsi, Gary and Evan Stone (2012), “20 Tips for Becoming a Successful Blogger”, Journal of Financial Planning; Jan/Feb 2012; ABI/INFORM Global pg. 18

Gilmore, James H. & B. Joseph Pine II (1999), The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage”, HBS Press

Gilmore, James H. & B. Joseph Pine II (2007), “Authenticity – What consumers really want”, Harvard Business School Press

Goffman, Erving (1974/1986), “Frame analysis – An Essay on the Organization of Experience”, Norteastern University Press, Boston

Goffman, Erving (1992), “Vårt rollespill til daglig – en studie i hverdagslivets dramatikk”, Pax Forlag A/S, Oslo

Halkier, Bente (2008), ”Fokusgrupper”, Forlaget Samfundslitteratur, 2. udgave

Herring, Susan C, Lois Ann Scheidt, Elijah Wright Sabrina Bonus (2005), “Weblogs as a bridging genre”, Information Technology & People; 2005; 18, 2; ABI/ INFORM Global pg. 142

Jantzen, Christian & Tove Arendt Rasmussen (2007), “Forbrugssituationer – perspektiver på oplevelsesøkonomi”, Forfatterne og Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, Christian & Tove Arendt Rasmussen (2007), “Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug”, Aalborg Universitetsforlag, 1. Udgave 2. oplag

Jensen, Thessa (2012), “The Ethics of Relationships in Social Media”, under udgivelse, 2012

Maslow, Abraham (1954/1987),”Motivation and Personality”, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

Meyrowitz, Joshua (1984), “No Sense of Place – The Impact og Electronic Media on Social Behavior”, Oxford University Press, New York

Postigo, Hector (2011), “Questioning the Web 2.0 Discourse: Social Roles, Production, Values, and the Case of the Human Rights Portal” The Information Society, Vol. 27, pp. 181.193

Raymond, Eric Steven (1999), “The Cathedral and the Bazaar – Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary”, O’Reilly & Associates, Inc., First Edition

Shedroff, Nathan, Steve Diller & Darrel Rhea (2008), “Making Meaning – how successful businesses deliver meaningful customer experiences”, New Riders

Shedroff, Nathan (2009), “Experience Design 1.1”, Experience Design Books (De benyttede sider kan findes via linket http://www.experiencedesignbooks.com/EXP1.1/index.html 17. maj 2012)

Tremayne, Mark (2007), “Blogging, Citizenship, and the Future of Media”, Routledge, Taylor & Francis Group

Websider:

http://www.afrikablog.dk/, 5. apr. 2012

http://www.afrikablog.dk/om-afrikablog/, 12.apr.2012

http://www.blackwood.org/Erving.htm, 15. apr. 2012

http://www.blogger.com/profile/15990524688502660762, 12. apr.2012

http://www.blogsbjerg.com/, 14. apr. 2012

http://www.blogsbjerg.com/2011/04/you-understand-i-yes.html, 21.04.2012

http://www.blogtoppen.dk/da/home/category/0/1/2, 25. maj 2012

http://energinord.dk, 25. maj 2012

http://energinordjul.w11.dk/, 20. maj 2012

http://www.facebook.com/LysiAfrika, 10. maj 2012

http://filmfilmfilm.dk/, 23 apr. 2012

http://frkturkis.blogspot.com/, 12. apr. 2012

http://grenes.dk/blog, 5. apr. 2012

http://grenes.dk/index.php?page=79, 5. apr. 2012

http://www.lysiafrika.dk/, 25. maj 2012

http://www.lysiafrika.dk/fakta-om-lys-i-afrika/et-projekt-i-faellesskab.aspx, 26. apr. 2012

http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm, 2. maj 2012

http://onlinejournalismblog.com/2008/11/13/an-attempt-to-define-blogging-as-a-genre/ 30. apr. 2012

http://scripting.com/davenet/1996/02/12/24hoursofdemocracy.html, 2. maj 2012

http://sigdetvidere.blogspot.com/, 12. apr. 2012

http://www.wonderfulcopenhagen.dk/tal-og-tendenser/analyser/~/media/WonderfulCopenhagen/Common/Documents/Invisible%20Green%20%20Green%20City%20Tourism%20%20FINALpdf.ashx, 19. mar. 2012

Bilagsliste

Bilag 1: Screenshots
- Billede 1: Facebookgruppen
- Billede 2: Afrikablog.dk
- Billede 3: Blogtoppen Blogsbjerg
- Billede 4: SigDetVidere
- Billede 5: Energi Nords kommunikation på Facebook

Bilag 2: Billeder fra FI2

Bilag 3: Lyd fra fokusgruppeinterviewene

Bilag 4: Blogsbjerg, bloguddrag

Bilag 5: Søstrene Grenes Blog, bloguddrag

Bilag 6: Afrikablog.dk, bloguddrag

Bilag 7: SigDetVidere, bloguddrag

Bilag 8: Transskribering af FI1

Bilag 9: Transskribering af FI2

Bilag 10: Transskribering af FI3

Bilag 11: Mailkorrespondance med Afrikablog.dk

Bilag 12: 20 Tips for Becoming a Successful Blogger

(Bilag 13 - 32 findes i det vedlagte bilagshæfte)

Bilag 13: FI1, metodiske overvejelser

Bilag 14: FI1, målsætninger

Bilag 15: FI1, analysen

Bilag 16: Fi1, opsamling

Bilag 17: refleksion

Bilag 18: FI2, målsætning

Bilag 19: FI2, metode

Bilag 20: FI2, analysen

Bilag 21: FI2, opsamling

Bilag 22: FI3, målsætning

Bilag 23: FI3, analysen

Bilag 24: FI3, opsamling

Bilag 25: Blogging, målsætning

Bilag 26: Blogging, hvad er en blog?

Bilag 27: Blogging, bloganalyse, Blogsbjerg

Bilag 28: Blogging, bloganalyse, Afrikablog.dk

Bilag 29: Blogging, bloganalyse, Søstrene Grenes Blog

Bilag 30: Blogging, bloganalyse, SigDetVidere

Bilag 31: Mit Afrika, af Rene

Bilag 32: Mit Afrina, af Camilla

Bilag 33: Mappe med de anvendte figurer, modeller og billeder igennem afhandlingen