



## Ny rapport: Forbrugere er blevet mere forsigtige med at dele indhold på sociale medier

**Med mere end et årti på bagen går de store sociale medier stadig deres sejrsgang verden over, men en ny undersøgelse viser, at forbrugernes forhold til dem har ændret sig. Sammenlignet med for fem år siden er forbrugere i dag langt mere påpasselige med, hvilke informationer de deler online. Det viser en ny undersøgelse foretaget på vegne af Adobe Experience Manager.**

Otte ud af ti amerikanske forbrugere er i dag mere forsigtige, når de deler indhold online, end de var for blot fem år siden. Det viser en ny undersøgelse foretaget på vegne af Adobe. 54 pct. af de adspurgte forbrugere vurderer, at de er blevet meget mere forsigtige med at dele, mens 29 pct. svarer, at de er lidt mere påpasselige, når de deler indhold på sociale medier. Færre end hver femte, 16 pct., har ikke ændret vaner, mens én procent er blevet mindre forsigtig med at dele indhold over de seneste fem år.

### Indhold fra venner og familie mest populært

Når forbrugerne deler på de sociale medier, foretrækker de at dele indhold fra venner og familie. Over halvdelen (57 pct.) svarer, at indhold fra nære bekendtskaber er det, som der er størst sandsynlighed for, at de deler. Herefter følger indhold fra en person, der er kendt fra YouTube eller andre sociale medier (32 pct.) og indhold fra virksomheder, som forbrugerne er kunder hos (26 pct.).

### Nyheder har høj troværdighed

Indhold fra familie og venner topper også, når der spørges til, hvilke typer af indhold forbrugerne anser som mest troværdigt. 47 pct. af forbrugerne peger på indhold fra venner og familie som mest troværdigt. På de næste pladser kommer indhold fra diverse online nyhedskilder (29 pct.) og fra etablerede nyhedskilder (27 pct.). Selvom forbrugerne anser nyhedsindhold for at være troværdigt, er det kun på en fjerdeplads i forhold til, hvor sandsynligt det er, at de deler det på sociale medier.

### Ukendte virksomheder halter efter

Indhold fra virksomheder, som forbrugerne ikke køber varer hos, er ikke populært på de sociale medier. Forbrugerne har ikke lyst til at dele det, og de finder heller ikke indholdet troværdigt. Kun 8 pct. finder det sandsynligt, at de ville dele indhold fra virksomheder, de ikke er kunder hos, og kun 4 pct. peger på indhold fra ukendte virksomheder som værende blandt det mest troværdige.

”Gennem de seneste år er mængden af information eksploderet, og det kan være svært at skelne mellem det gode, troværdige indhold og det mindre gode indhold. Fra virksomhedernes perspektiv understreger rapporten vigtigheden af at have en relation til sine kunder – og ikke blindt at opfordre alle til at dele eller like en bestemt side – for det er en tilgang, som kun de færreste forbrugere bryder sig om eller engagerer sig i. Det er produktet eller tjenesten kombineret med det dybe kendskab til kunden og evnen til at skabe en indbydende og relevant kundeoplevelse, der er nøglen til forbrugernes gunst,” siger Imran Afzal, Nordisk Marketingchef for Adobe Experience Manager.

### Om undersøgelsen

Undersøgelsen er foretaget blandt 1.011 amerikanske forbrugere over 18 år, som ejer minimum én digital enhed. Data er indsamlet i december 2017.

### For yderligere information

Adobe, kommunikationschef Jes Schyum, tlf. 26 70 46 70, e-mail: [jschyum@adobe.com](mailto:jschyum@adobe.com)  
Holm Kommunikation, konsulent Lotte Sievers, tlf. 23 63 29 28, e-mail: [ls@holm.dk](mailto:ls@holm.dk)

### Om Adobe

Adobe ændrer verden igennem digitale oplevelser. For mere information, besøg [www.adobe.com](http://www.adobe.com).