

UGC for begyndere

Tjen penge uden at have en masse følgere



@kjaerfrederiikke

Indholdsfortegnelse

Kap. 1 - Hvad UGC er - og hvad det ikke er

Kap. 2 - Hvad brands faktisk betaler for

Kap. 3 - Sådan starter du med 0 følgere

Kap. 4 - Content der sælger

Kap. 5 - Sådan kontakter du brands

Kap. 6 - Priser & mindset

Kap. 7 - Første skridt – tjekliste

Bonusmateriale

@kjaerfrederiikke

1

Hvad UGC er - og hvad det ikke er

UGC står for **User Generated Content** – altså content, som brugere (helt almindelige mennesker) laver for brands.

Når du laver UGC:

- Skaber du videoer, billeder eller tekster for et brand
- Brandet bruger dit content på deres egne kanaler eller i annoncer
- Du bliver betalt for dit content – ikke for dine følgere

👉 Det betyder, at du **ikke behøver poste indholdet selv.**

I mange tilfælde ser dine egne følgere det slet ikke.

Hvad UGC ikke er:

❌ Det er ikke influencer marketing
❌ Det handler ikke om reach eller likes
❌ Du skal ikke “sælge” noget til dine følgere
❌ Du behøver ikke dele rabatkoder eller links

UGC handler om **autenticitet, ægte situationer og troværdigt content** – ikke om popularitet.

@kjaerfrederiikke

Hvorfor følgertal ≠ indtjening

En af de største **misforståelser** på Instagram og TikTok er, at:
"Man skal have mange følgere for at tjene penge"

Det passer kun, hvis du vil være influencer.

Brands, der køber UGC, kigger i stedet på:

- Kan du lave content, der føles ægte?
- Kan du formidle et produkt naturligt?
- Kan du skabe videoer, der passer ind i deres univers?

@kjaerfrederiikke

Hvorfor følgertal ≠ indtjening

De er ligeglade med:

- Om du har 300 eller 30.000 følgere
- Om dit opslag får mange likes
- Om du poster dagligt

👉 For brands er UGC en **ydelse**, ikke et samarbejde.

Du bliver betalt for:

- Din tid
- Din kreativitet
- Din evne til at skabe content, der konverterer

@kjaerfrederiikke

"Du behøver ikke være influencer"

Det her er vigtigt at forstå – især hvis du:

- Er mor
- Er privat anlagt
- Ikke har lyst til at dele dit barn
- Ikke vil leve "online"

Med UGC kan du:

- Tjene penge uden at vise dit privatliv
- Lave content hjemme i stuen
- Arbejde fleksibelt – også mens dit barn sover
- Vælge selv, hvor synlig du vil være

@kjaerfrederiikke

“Du behøver ikke være influencer”

Du kan lave UGC:

- Med voiceover
- Med POV (hænder, hverdag, produkter)
- Med ansigt – hvis du har lyst

👉 UGC er *ikke* en livsstil.
Det er en **arbejdsform**.
Og den er perfekt, hvis du vil tjene penge online uden at skulle være “kendt”.

@kjaerfrederiikke

2

Hvad brands faktisk betaler for

Når brands køber UGC, køber de **ikke personer** – de køber **content**. Det er en vigtig forskel.

De leder ikke efter:

- Kendte profiler
- Perfekte feeds
- Store følgertal

De leder efter content, der føles **ægte, relaterbart og troværdigt.**

Autenticitet > reach

For brands er det vigtigere, at content:

- Føles som noget, en "rigtig person" har lavet
- Passer ind i målgruppens hverdag
- Ikke ligner en klassisk reklame

Et UGC-klip, der er filmet i et køkken, et badeværelse eller i sofaen, kan ofte performe **bedre** end et poleret studie-shoot.

Hvorfor?
Fordi folk i dag scroller hurtigt – og stopper kun op ved det, der føles ægte.

👉 Et lille brand får **mere værdi** af:

- En video der konverterer
end:
- En video der får mange likes

Derfor vælger mange brands micro creators eller helt nye creators til UGC.

@kjaerfrederiikke

Content > samarbejde

Når du laver UGC, indgår du sjældent i et “samarbejde” i klassisk forstand.

I stedet:

- Leverer du content
- Brandet ejer eller har brugsret til materialet
- Brandet bruger det i annoncer, på webshop, i stories eller på TikTok

Det betyder:

- Du behøver ikke dele noget på din egen profil
- Du skal ikke stå inde for brandet offentligt
- Du sælger et **produkt (content)** – ikke din person

👉 Tænk UGC som freelancearbejde:
Du laver en opgave, leverer den – og får betaling.

@kjaerfrederiikke

Eksempler på content-typer brands vil have

Her er nogle af de mest efterspurgte UGC-typer – også fra creators med **få eller ingen følgere:**

1. Unboxing

- Første indtryk
- Naturlig reaktion
- "Det her fulgte med…"
- Perfekt til nye produkter.

2. POV-videoer (Point of View)

- Hænder der bruger produktet
- Hverdagsøjeblikke
- Ingen ansigt nødvendigt
- Meget populært – især til annoncer.

@kjaerfrederiikke

3. Voiceover-videoer

- Rolig stemme
- Forklaring eller oplevelse
- Kan filmes helt anonymt

Virker ekstremt godt til TikTok og Reels.

4. "Problem → løsning" content

- Et relaterbart problem
- Produktet som løsningen
- Ægte og uopstillet

Brands elsker denne struktur, fordi den konverterer.

@kjaerfrederiikke

5. Demo / how-to

- Sådan bruges produktet
- Sådan føles det
- Sådan passer det ind i hverdagen

Særligt brugt på webshops og i paid ads.

6. Testimonial-lignende content

- Din oplevelse
- Hvad overraskede dig?
- Hvad fungerer godt?

👉 Det behøver ikke være perfekt – det skal være **troværdigt.**

@kjaerfrederiikke

Kort sagt

Brands betaler **ikke** for:

- Din popularitet
- Din perfekte æstetik
- Dit privatliv

De betaler for:

- Content, der føles ægte
- Content, der kan bruges kommercielt
- Content, der passer ind i deres univers

Og det er præcis derfor, du kan **tjene penge på UGC – også uden mange følgere**.

@kjaerfrederiikke

3

Sådan starter du med 0 følgere

Du behøver **ikke** vente på følgere, likes eller "det rigtige tidspunkt".
Du kan starte med UGC **i dag** – også med en helt ny profil.
Formålet med din profil er ikke at være spændende for alle.
Den skal være **forståelig for brands.**

@kjaerfrederiikke

Opsætning af Instagram / TikTok

Du kan vælge:

- Instagram
- TikTok
- Eller begge (start med én, hvis du vil holde det simpelt)

👉 Vælg den platform, du føler dig mest tryg på.

Brug:

- Dit fornavn + “ugc” / “creator” / “content”
  fx: frederikke.ugc
- Eller dit navn + niche
  fx: frederikke.morugc

🔹 Profilen behøver ikke være gammel
🔹 Den behøver ikke have følgere
🔹 Den skal bare være tydelig

@kjaerfrederiikke

Hvad skal være på profilen?

Når et brand lander på din profil, skal de på **5 sekunder** kunne se:

- Hvad du laver
- Hvem du laver det for
- Hvilken type content du kan lave

Det betyder:

- Et roligt profilbillede (eller logo/neutral baggrund)
- En tydelig bio
- 6–9 videoer, der viser dit content

👉 Brands scroller ikke langt. De **scanner**.

@kjaerfrederiikke

Hvad skal du poste – før du kontakter brands?

Inden du pitcher, bør du have **noget at vise.**
Du behøver **ikke** have arbejdet med brands endnu.

Post 6–9 videoer som:

- Viser din stil
- Viser din forståelse for UGC
- Viser at du kan skabe relaterbart content

@kjaerfrederiikke

Content-idéer til at starte med

Du kan bruge produkter, du allerede har derhjemme.

Eksempler:

1. POV-video

- Hænder der bruger et produkt
- Morgenrutine
- Hverdagsøjeblik

2. Voiceover

- Fortæl hvorfor du kan lide et produkt
- Hvad det gør nemmere i din hverdag

3. Problem → løsning

- "Når man har travlt som mor…"
- Produktet som naturlig del af løsningen

4. Demo

- Sådan bruger du et produkt
- Sådan ser det ud i praksis

5. "A day in the life"-klip

- Små, rolige klip
- Fokus på stemning, ikke perfektion

👉 Brug produkter, du selv har købt.

👉 Du må gerne tagge brands – men det er ikke et krav.

@kjaerfrederiikke

Vigtige regler (så du ikke går i stå)

❌ Vent ikke på perfekte videoer

❌ Vent ikke på mange følgere

❌ Vent ikke på at blive "fundet"

✓ Tydelighed slår perfektion

✓ Konsistens slår kvalitet i starten

✓ Handling slår planlægning

Klar til næste skridt

Når du har:

- En færdig profil
- En tydelig bio
- 6–9 UGC-lignende videoer

… så er du klar til at **kontakte brands.**

I næste kapitel viser jeg dig:

- Hvilke reels der fungerer
- Hook-struktur
- Eksempler på UGC-content

@kjaerfrederiikke

4

Content der sælger
(uden at være sælgende)

God UGC føles **ikke** som reklame.
Den føles som et øjeblik fra virkeligheden.

Når content virker, er det sjældent fordi:

- Produktet er perfekt
- Videoen er flot
- Personen er kendt

Det virker, fordi:

- Situationen er genkendelig
- Budskabet er klart
- Produktet passer naturligt ind

@kjaerfrederiikke

Hvilke reels der fungerer (igen og igen)

Der er nogle UGC-formater, som brands elsker – fordi de konverterer.

1. Problem → løsning

Et relaterbart problem + produktet som løsning.
Eksempel:
"Når man altid mangler tid om morgenen…"
(klip af travl hverdag)
→ produktet vises som del af løsningen

2. Før / efter

Vis forskellen – enkelt og visuelt.
Eksempel:

- Før: kaos, rod, irritation
- Efter: ro, overblik, produktet i brug

3. "Det her havde jeg ikke regnet med"

Overraskelse skaber stop i scroll.

Eksempel:

"Jeg troede ikke, det her ville gøre en forskel – men…"

4. Mini-demo

Vis produktet i brug – uden at forklare for meget.

Eksempel:

- Åbne
- Bruge
- Resultat

5. Hverdagsøjeblikke

Små klip fra virkeligheden.

Eksempel:

- Morgenrutine
- Aftenro
- Et stille øjeblik midt i dagen

👉 Brands vil hellere have 5 simple hverdagsvideoer end 1 perfekt reklame.

@kjaerfrederiikke

Hook-struktur (så folk stopper op)

Et hook er de første 2–3 sekunder af en video.
Det er her, du vinder eller taber.

3 hooks der fungerer i UGC:

1. Relaterbar tanke
"Hvis du også er træt af at…"
2. Problemstilling
"Jeg forstod ikke, hvorfor det her ikke virkede før…"
3. Ærlig sætning
"Jeg var skeptisk – men…"

👉 Brug tekst på videoen.
👉 Hold det simpelt.
👉 Undgå salgsord.

@kjaerfrederiikke

Voiceover vs POV –
hvad skal du vælge?

Begge dele virker. Det handler om komfort og formål.

Voiceover

Godt hvis du:

- Vil være anonym
- Vil forklare lidt mere
- Vil skabe ro og nærhed

Eksempel:

- Rolige klip
- Din stemme fortæller oplevelsen
- Ingen direkte salg

@kjaerfrederiikke

POV (Point of View)

Godt hvis du:

- Vil være helt anonym
- Vil vise frem for at forklare
- Laver meget hverdagscontent

Eksempel:

- Hænder der bruger produktet
- Ingen tale
- Tekst på skærmen

👉 POV er ekstremt populært i ads.

@kjaerfrederiikke

Eksempler på UGC-content (klar til brug)

Her er konkrete eksempler, du kan kopiere og tilpasse:

Eksempel 1 – Voiceover

"Som mor har jeg ikke tid til produkter, der er besværlige. Det her er blevet en fast del af min hverdag, fordi det faktisk gør tingene nemmere."

Eksempel 2 – POV

Tekst på video:
"Når små ting gør hverdagen lidt lettere"
(klip af produktet i brug)

Eksempel 3 – Problem → løsning

Tekst:
“Jeg kæmpede med [problem] – indtil jeg fandt det her”

Eksempel 4 – Mini-demo

Tekst:
“Sådan bruger jeg [produkt] i min hverdag”

Eksempel 5 – Ærlig reaktion

“Det her havde jeg ikke regnet med at elske – men…”

@kjaerfrederiikke

Det vigtigste at huske

UGC skal:

- Føles ægte
- Være simpelt
- Passe ind i virkeligheden

Det skal ikke:

- Være perfekt
- Føles som en reklame
- Overforklares

👉 Hvis det føles naturligt for dig – føles det troværdigt for andre.

I næste kapitel viser jeg dig:

- Hvordan du kontakter brands
- Hvad du skriver
- Og hvordan du får et ja – også som ny

5

Sådan kontakter du brands

At kontakte brands handler ikke om at “sælge sig selv”.
Det handler om at **tilbyde en løsning.**

Du skriver ikke:
“Vil I samarbejde med mig?”

Du skriver:
“Jeg kan hjælpe jer med content, der passer til jeres brand.”

@kjaerfrederiikke

Hvor finder du brands?

Du behøver ikke lede længe. Brands er overalt.

1. Instagram & TikTok

- Kig på annoncer i dit feed
- Se hvem der poster reels regelmæssigt
- Tjek brands med få/mellemstore følgere

👉 Hvis de kører annoncer, har de brug for content.

2. Webshops

- Små danske brands
- Nystartede virksomheder
- Brands uden meget video-content

Kig efter:

- Få videoer
- Meget produktfokus
- Lidt “reklame-look”

@kjaerfrederiikke

3. Brands du allerede bruger

- Produkter i din hverdag
- Ting du allerede kan filme naturligt

👉 Det gør dit pitch mere ægte.

4. Se hvem andre creators laver UGC for

- Kig på opslag og annoncer
- Tjek hvem der bliver tagget
- Brug det som inspiration (ikke kopiering)

@kjaerfrederiikke

Lav et mediekit/portfolio

Et mediekit/portfolio er en samling af hvem du er, hvad du kan tilbyde et brand, dine tidligere samarbejdspartnere, eksempler på content du har lavet, dine priser, udtalelser fra samarbejdspartnere og informationer til kontakt.

Du kan med fordele lave dette, også selvom du ikke har haft et samarbejde/lavet UGC før.

Du laver simpelthen bare noget content ud fra produkter du allerede har, og sætter ind her, så potentielle samarbejdspartnere kan se hvad du kan.

Jeg vil med glæde sparre med dig, hvis du har brug for hjælp eller inspiration til opsætning.

@kjaerfrederiikke

Hvornår kontakter du dem?

Der findes ikke ét perfekt tidspunkt – men her er nogle retningslinjer:

Bedste tidspunkter:

- Hverdage
- Formiddag eller tidlig eftermiddag

Hvornår du er klar:

- Du har en tydelig profil
- Du har 6–9 videoer
- Du ved, hvilken type content du kan levere

👉 Vent ikke på “mere erfaring”.
👉 Brands forventer ikke perfektion.

@kjaerfrederiikke

Hvad skriver du? (pitch-eksempel)

Hold dit pitch:

- Kort
- Personligt
- Professionelt
- Uden pres

Pitch-eksempel (DM eller mail):

Hej [Brandnavn]

Jeg hedder [dit navn] og laver UGC-content til brands. Jeg er faldet over jeres [produkt/kampagne], og jeg kan se flere muligheder for at lave relaterbart video-content, som I kan bruge på jeres SoMe eller i annoncer. Jeg laver bl.a. POV- og voiceover-videoer, der føles ægte og passer ind i målgruppens hverdag.

Hvis det kunne være interessant, vil jeg meget gerne sende idéer til content, der matcher jeres brand.

De bedste hilsner

[Dit navn]

@kjaerfrederiikke

Hvis de ikke svarer – hvad så?

Manglende svar betyder ikke nej.
Det betyder ofte:

- Travlhed
- Mailen er overset
- Forkert kontaktperson

Følg op efter 5–7 dage

Opfølgningseksempel:
Hej [Brandnavn]
Jeg vil blot følge op på min tidligere besked angående UGC-content.
Sig endelig til, hvis det ikke er relevant lige nu – eller hvis I ønsker, at jeg sender konkrete content-idéer.
De bedste hilsner
[Dit navn]

👉 Én opfølgning er professionelt.
👉 To opfølgninger er okay.
👉 Mere end det – lad den ligge.

@kjaerfrederiikke

Vigtige ting at huske

- Du bliver ikke afvist som person
- Et nej er ikke personligt
- Mange “ja’er” kommer efter opfølgning

UGC er et numbers game:

- 10 pitches → 1–3 svar
- 20 pitches → 3–5 muligheder

Det er helt normalt.

I næste kapitel gennemgår jeg:

- Hvad du kan tage i pris
- Hvad du bør sige ja og nej til
- Hvordan du ikke underbyder dig selv

@kjaerfrederiikke

6

Priser & mindset

Priser er ofte det sted, hvor nye UGC-creators går i stå.
Ikke fordi de ikke kan – men fordi de er bange for at tage "for meget".

Sandheden er:
👉 **Der findes ikke én rigtig pris.**
Der findes en *startpris*.

Hvad kan man tage som ny?

Som ny UGC-creator sælger du:

- Din tid
- Din kreativitet
- Dit content

Du sælger **ikke erfaring i år** – du sælger et produkt.

@kjaerfrederiikke

Realistiske startpriser:

- 1 UGC-video: 500–1.000 kr
- 3 videoer (pakke): 1.500–2.500 kr
- 5 videoer: 2.500–4.000 kr

👉 Priserne afhænger af:

- Videoens længde
- Om der er voiceover
- Hvor meget redigering der er
- Hvilken brug brandet får (SoMe / ads)

Du må gerne starte i den lave ende – og justere op.

@kjaerfrederiikke

Eksempler på pakker

Pakker gør det nemmere for både dig og brandet.

Eksempel 1 – Starterpakke

- 3 UGC-videoer
- POV eller voiceover
- Levering inden for 7–10 dage

💰 1.500–2.000 kr

Eksempel 2 – Contentpakke

- 5 UGC-videoer
- Mix af POV + voiceover
- Kan bruges til annoncer

💰 2.500–4.000 kr

@kjaerfrederiikke

“Du underbyder ikke – du starter”

Det her er vigtigt at forstå:
At tage en lavere startpris er ikke at underbyde.
Det er at:

- Opbygge erfaring
- Opbygge cases
- Opbygge selvtillid

Du underbyder først, når:

- Du leverer meget mere, end du tager betaling for
- Du bliver i samme prisniveau for længe
- Du siger ja til alt af frygt

👉 En god tommelfingerregel:
Hæv dine priser, når:

- Du får flere ja’er end nej’er
- Du føler dig mere sikker
- Brands kommer igen

@kjaerfrederiikke

Dit mindset omkring penge

Du må gerne:

- Tage betaling, selvom du er ny
- Sige nej til noget, der ikke føles rigtigt
- Justere dine priser løbende

Du skal ikke:

- Undskylde dine priser
- Sammenligne dig med andre
- Vente på at “føle dig klar”

👉 Du bliver klar ved at gøre det.

@kjaerfrederiikke

Husk

Brands betaler ikke kun for materialet.

De betaler for:

- At spare tid
- At få content, der konverterer
- At slippe for selv at producere

Og dét har **værdi** – også når du er ny.

I næste (og sidste) kapitel samler vi det hele:

- Dine første skridt
- En konkret tjekliste
- Sådan kommer du i gang i praksis

@kjaerfrederiikke

7

Første skridt – tjekliste

Start her i dag
Du behøver **ikke** have alt på plads.
Du behøver bare at tage det **første skridt.**
Brug denne tjekliste som din start – og gå frem ét punkt ad gangen.

✅ Trin 1: Vælg din platform

□ Instagram
□ TikTok
Vælg én platform at starte med. Du kan altid udvide senere.

✅ Trin 2: Opret din UGC-profil

□ Brug dit navn + “ugc” eller “creator”

□ Vælg et roligt profilbillede

□ Gør profilen offentlig

Formålet er tydelighed – ikke perfektion.

✅ Trin 3: Skriv din bio

□ Hvad laver du? (UGC creator)

□ Hvilken type content laver du? (POV / voiceover)

□ Hvordan kan brands kontakte dig?

Hold den enkel og professionel.

@kjaerfrederiikke

✅ Trin 4: Lav dit første content

□ Film 3–5 korte videoer
□ Brug produkter, du allerede har
□ Fokus på hverdagsøjeblikke
Det behøver ikke være perfekt – det skal bare være ægte.

✅ Trin 5: Post 6–9 videoer

□ Mix POV og voiceover
□ Brug simple hooks
□ Tænk "relaterbart" frem for "reklame"
Når du har content på profilen, er du klar til næste skridt.

@kjaerfrederiikke

✅ Trin 6: Find 5–10 brands

□ Brands du allerede bruger
□ Brands der annoncerer
□ Små eller mellemstore webshops
Skriv dem ned – du kontakter dem snart.

✅ Trin 7: Send dine første pitches

□ Brug pitch-skabelonen
□ Tilpas den til hvert brand
□ Følg op efter 5–7 dage
Et nej er ikke et nederlag. Det er en del af processen.

@kjaerfrederiikke

Husk

- Du skal ikke være influencer
- Du skal ikke have mange følgere
- Du skal ikke være “klar”

👉 Du skal bare starte.

Tag ét skridt i dag - måske det bliver starten på noget stort.

@kjaerfrederiikke

Udstyr til at skabe content

Jeg bruger personligt et ringlight for stabilitet og for bedre lys om aftenen.

Derudover kan man bruge mikrofoner, dog ændrer jeg lyden på min iPhone 16 til ‘studie’ eller ‘filmisk’ for mere isoleret lyd.

Jeg bruger også en clicker, så jeg kan trykke optag/tag billede væk fra kameraet og ikke behøver at bruge selvudløseren.

Sidst med ikke mindst, så bruger jeg en selfie monitor. Det gør at jeg altid kan filme og tage billeder med bagkameraet, og på den måde får bedste kvalitet og opløsning.
Link til denne:

Klik her

OBS: På videoer vil jeg også anbefale altid at bruge 4K 30BPS.

@kjaerfrederiikke

BONUSMATERIALE

BONUS 1: Bio-skabeloner

Bio-skabelon 1 – Enkel

UGC creator
Autentisk content for brands
POV | voiceover | reels
📩 DM for samarbejde

Bio-skabelon 2 – Mere målrettet

UGC creator
Relaterbart content til SoMe & ads
Perfekt til brands der vil konvertere
📩 Kontakt via DM

Bio-skabelon 3 – Mor-vinkel (valgfri)

UGC creator
Autentisk hverdagscontent
POV & voiceover
📩 DM for UGC

👉 Vælg én og juster sproget til dig.

@kjaerfrederiikke

BONUS 2: Reel-hooks (klar til brug)

Du kan bruge dem som:

- Tekst på videoen
- Voiceover
- Første sætning i caption

Relaterbare hooks

1. “Hvis du også er træt af at…”
2. “Det her gjorde min hverdag nemmere…”
3. “Jeg vidste ikke, at jeg manglede det her…”

Ærlige hooks

1. “Jeg var skeptisk – men…”
2. “Jeg troede ikke, det her ville virke”
3. “Det her havde jeg ikke regnet med at bruge hver dag”

Problem → løsning hooks

1. “Jeg kæmpede med [problem], indtil…”
2. “Det her løste et problem, jeg ikke vidste jeg havde”

👉 Hold hooks korte. 5–7 ord er ofte nok.

@kjaerfrederiikke

BONUS 3: Content-idé-liste (15 idéer)

POV / Hverdagscontent

- Morgenrutine med produkt
- Hænder der bruger produktet
- Før / efter klip
- “Pack with me”
- “Get ready with me” (uden ansigt)

Voiceover-content

- “Hvorfor jeg bruger det her”
- “Det her gør det nemmere for mig”
- “Sådan passer det ind i min hverdag”
- Ærlig oplevelse
- Mini-anmeldelse

Problem → løsning

- Relaterbart problem
- Produktet som løsning
- Før kaos – efter ro
- “Det her sparede mig tid”
- “Jeg havde ikke tid til…”

@kjaerfrederiikke