

Notat om mulighederne for integration med sociale medier Projekt: 7461 Deltidslandmandens samfundsøkonomiske potentiale og effekt	Ansvarlig	AKCH/CHEL
	Oprettet	09-12-2015
	Side	1 af 3

Mulighederne for integration med sociale medier

Notat om afdækningen af mulighederne for at anvende og integrere sociale medier i en målrettet formidling til deltidssegmentet.

Notatet er udarbejdet af Christina Yding Hahn Elgaard, seniorkonsulent Koncern Digital, og Anja Kruse Christensen, konsulent, SEGES Økonomi & Virksomhedsledelse.

Prioritering af sociale medier overfor deltidssegmentet

Notatet vedrører følgende sociale medier: Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube og Instagram.

Ved kommunikation til deltidssegmentet via sociale medier foreslås følgende prioritering af indsatsen i forhold til de forskellige medier:

1. Facebook
2. YouTube
3. LinkedIn
4. Twitter
5. Instagram

Begrundelse for prioriteringen

I det følgende begrundes prioriteringen af de forskellige medier, og der uddybes i forhold til anvendelsen af disse overfor deltidssegmentet.

Facebook

Facebook er et godt medie overfor deltidslandmændene, fordi det er muligt at tagge opdateringer, så andre kan følge dem. Samtidig kan man integrere Facebook på andre sider, hvor man laver en boks, der viser opdateringer med bestemte tags. Derved kan man lave en boks på fx landmand.dk, seges.dk, LandbrugsInfo eller LandbrugsAvisen, der eksempelvis viser opdateringer med hashtagget #deltidslandmand eller #deltid, hvorved man kan følge og udbrede nyhedsstrømmen på denne måde. Det kan eksempelvis være rådgivningsvirksomhederne, der skriver Facebook-opdateringerne og hashtagger med bestemte ord eller faglige profiler fra virksomheden.

På Facebook er det udover personlige profiler også muligt at lave sider eller grupper.

På siderne kan virksomhederne komme ud med deres budskaber som en slags reklamesøjle eller nyhedsstrøm fra virksomheden. Her måles man ofte på antal likes eller kommentarer til de forskellige opdateringer, og kommunikationsformen er fortrinsvist envejskommunikation.

I grupperne er kommunikationen en anden. Her er der plads til, at medlemmerne af gruppen selv kan komme med opdateringer og kommentarer, og kommunikationen er langt mere dialogpræget end på siderne. Her kan gruppemedlemmerne sparre med hinanden, og alt afhængig af om gruppen er åben eller lukket, og hvor godt gruppemedlemmerne kender og har tillid til hinanden, kan dialogen være mere eller mindre åben. Om gruppen skal være åben eller lukket, stor eller lille afhænger af brugerne, men generelt fungerer grupperne bedst, hvis der er et godt match på interesser, fordi det giver den bedste dialog og dynamik.

Et eksempel på en side, der fungerer godt er [Liv på Landet](#), der er målrettet deltidslandmænd og landboere, der ønsker et godt liv på landet. Det er en god side, fordi den giver en ramme om deltidssegmentet og leverer opdateringer om ting, der interesserer dem, og som deler deres værdier. Siden har mange likes og delinger, og dette er opadgående. Siden kunne dog boostes endnu mere, hvis man annoncerede for den og derved kom ud til endnu flere brugere – ikke kun deltidslandmænd, men også folk udenfor landbruget. Det vil give en god branding af deltidssegmentet og bringe dem tættere på forbrugerne.

For at få en side eller gruppe til at fungere på Facebook er det dog vigtigt at finde nogle frontløbere eller "kendte" personer indenfor branchen, der kan sprede budskaberne. Brandingen afhænger i høj grad af enkeltpersoner med et stort netværk, der kan være med til at brede siden eller gruppen ud for flere.

YouTube

YouTube er et godt medie i forhold til deltidssegmentet, fordi det er hurtigt og nemt at se korte videoer om alt fra økonomi til planteavl. Dette er brugbart for deltidslandmændene, der alle har et fuldtidsarbejde ved siden af det at være landmand. De driver deres landbrug udenfor almindelig arbejdstid og dermed har de ofte ikke tid til at følge med i, hvad der sker på det landbrugsfaglige område og læse store dynger af informationer, anbefalinger og vejledninger. Med korte videoer på YouTube kan landmændene i stedet blive opdateret på, hvad der f.eks. er smart for dem i forhold til budgetstyring, eller hvordan man slår græs ned på det rigtige tidspunkt. Det handler om at finde de emner, som er mest søgt på, og dette kan måles på f.eks. LandbrugsInfo.

Det smarte ved at bruge YouTube er ligeledes, at hvis man bruger andre sociale medier som Facebook, Twitter og LinkedIn, kan man dele videoerne fra YouTube her. Videoer er generelt bedre indhold end tekst, fordi det kommer ud til en større gruppe af brugere, og det er hurtigere at se en video end at læse en tekst, der formidler det samme budskab.

LinkedIn

LinkedIn er oplagt at anvende overfor deltidssegmentet, særligt overfor den del af segmentet, som er højtuddannede og allerede har en profil på LinkedIn. Her viser man også, at deltidssegmentet er "semi-professionelle", idet de har en anden beskæftigelse ved siden af, men at de samtidig tager deres landbrug seriøst og interesserer sig for det.

Man kan ligesom med Facebook lave sider og grupper på LinkedIn. Siderne er envejskommunikation, mens grupperne er designet til diskussion. Dog flyder debatterne ikke ligeså godt i grupperne på LinkedIn, som de typisk gør på Facebook. Samtidig kan man lidt skarpt optegnet sige, at diskussionerne i Facebook-grupperne oftest handler om bløde værdier og indeholder også billeder, mens LinkedIn oftest er de mere professionelle/hårde emner, ligesom tekst og links er mere dominerende her.

LinkedIn har yderligere funktionen "Pulse", der er en blogfunktion, hvor det oftest er frontløbere, som skriver. I forhold til deltidssegmentet kan man udvælge en række interessante deltidslandmænd som frontløbere til at blogge på en evt. deltidsside eller gruppe. Det kunne være én-tre profiler, som har noget på hjerte og er "kendte" indenfor deltidssegmentet. Fordelen ved blogindlæg i Pulse er, at de kan deles på Facebook og Twitter, og derved kan man sprede budskaberne ud til en større gruppe. Generelt er LinkedIn meget åben for deling på f.eks. Facebook og Twitter, og andre medier kan ligeledes deles på LinkedIn. Dermed kan ét opslag blive formidlet på tre platforme og derved ramme en større gruppe.

Twitter

Fordelen ved Twitter er, at man kan tage opdateringerne med hashtags, som brugerne kan følge, eller man kan indlejre en Twitter-boks på en hjemmeside, hvor alle opdateringerne med et bestemt hashtag så vises. Det kan f.eks. være hashtagget #deltidslandmand, der så bliver vist på eksempelvis landmand.dk, seges.dk, landbrugsinfo.dk eller Landbrugsavisens hjemmeside.

Synligheden på disse sider kræver selvfølgelig, at man integrerer sådan en boks på siden. Dette tager ca. en halv til en hel time at lave, og det er gratis. Samtidig kræver det, at man opretter en Twitter-konto og tweeter opslaget først, før det kan blive vist på de pågældende sider, hvor man har oprettet denne boks og sat boksen til at vise det pågældende hashtag.

Twitter er et godt medie i forhold til arrangementer, kongresser og konferencer, fordi det er meget event-baseret og bygger meget på at være en opdatering eller kommentar i nuet. Hvis man eksempelvis afholder et deltidsarrangement, kan man anvende hashtagget #deltid2016 og så skabe omtale af arrangementet på denne måde, ligesom man kan få tweetene vist på en skærm til selve arrangementet. Derved kan man skabe en debat om arrangementet til selve arrangementet og på de sociale medier, hvor folk, der ikke deltager, kan følge med og se, hvad de går glip af.

Twitter kan også være med til at aktivere rådgivningsvirksomhederne, og flere rådgivere har allerede benyttet Twitter, ligesom flere landmand også har været brugere på mediet. Dog er Twitter langt mindre udbredt i landbruget end eksempelvis Facebook.

Instagram

Instagram er en slags pendant til YouTube. Hvor YouTube er videoer, er Instagram billeder med en meget kort tekst. Brugerne tilkendegiver, om de synes om billederne ved at like dem ligesom på Facebook, men det er ikke muligt at dele billeder eller indhold på Instagram på samme måde, som man kan på Facebook eller LinkedIn. Man kan godt dele sine Instagram-billeder på Facebook og LinkedIn, men ikke den anden vej rundt.

Umiddelbart er Instagram ikke et oplagt medie at satse på overfor deltidssegmentet. Dog vil flotte billeder af natur, dyr og landbrug gøre sig godt overfor deltidssegmentet, fordi de netop har valgt at bo på landet for at komme tættere på den flotte natur. Dette vil Instagram kunne være med til at formidle, og man vil kunne dele billederne fra sin Instagram-profil på eksempelvis Facebook-siden Liv på Landet, og derved nå ud til en bredere skare, som ikke nødvendigvis er på Instagram. Samtidig fungerer billeder generelt godt, særlig hvis der er en kort tekst til at sætte billedet i en kontekst.

Konklusion

Umiddelbart vil det dermed være mest oplagt at satse på at anvende Facebook og YouTube samt til dels LinkedIn til formidling overfor deltidssegmentet. Dels fordi disse tre medier gør det muligt at dele opslag imellem sig, dels fordi det er disse medier, som anvendes mest i landbruget, og brugerne derfor allerede er til stede. Det vigtigste, når man ønsker at udbrede sine budskaber ved at integrere brugen af sociale medier i formidlingen, er at komme ud til så stor en gruppe af brugere som muligt. Samtidig er det vigtigt i opstartsfasen, at man har nogle frontløbere eller engagerede personer på de sociale medier, der kan hjælpe med at bære en medieindsats i gang og være med til at dele opslag og skabe liv på eksempelvis en nyoprettet side eller gruppe. Her er det vigtigt at finde de *rette* personer til denne opgave, som har et godt netværk, de kan brede budskabet ud til, frem for blot at finde *mange* personer til opgaven. Det kræver vedholdenhed og engagement at få en indsats på de sociale medier til at skabe effekt, diskussion og interesse.