

Best practice på Facebooksiden "SEGES Økologi"	Ansvarlig	kihk
	Oprettet	14-12-2017
Projekt: 3901 Vidensformidling, der giver effekt hos den økologi-	Side	1 af 6

Best practice på Facebooksiden "SEGES Økologi"

Denne Best practice omhandler hovedsageligt Facebooksiden "SEGES Økologi" og kommunikation til den primære målgruppe heraf. Der drages dog referencer til de overordnede retningslinjer, der bruges til optimering af kommunikation gennem det sociale medie "Facebook".

Der kommer flere og flere brugere på de sociale medier, og Facebook vokser stadigvæk som manges primære nyhedskilde. Dette betyder, at man som bruger af det sociale medie ofte bliver bombarderet med både private og nyhedsrelaterede informationer på samme tid. Denne massive og konstante nyhedsstrøm sætter større og større krav til vidensdistributører, som ønsker at differentiere sig fra mængden ved at levere specialiseret viden om et enkelt fagområde.

At producere og "poste" faglige opslag på de sociale medier kan i manges øjne betragtes som en besværlig og til tider frustrerende opgave. Et godt opslag uden højt fagligt indhold ender nogle gange med at spredes hurtigere gennem fagligt fokuserede Facebook-sider end andet indhold. Ligeledes kan opslag med højt fagligt indhold, til tider ende med at blive overset, fordi dets opsætning og udtoning ikke formår at fange læserens interesse, når de "scroller" ned over siden. I værste fald kan gentagende tilfælde af sidstnævnte, forringe brugerens opfattelse af siden som kilde til faglige nyheder.

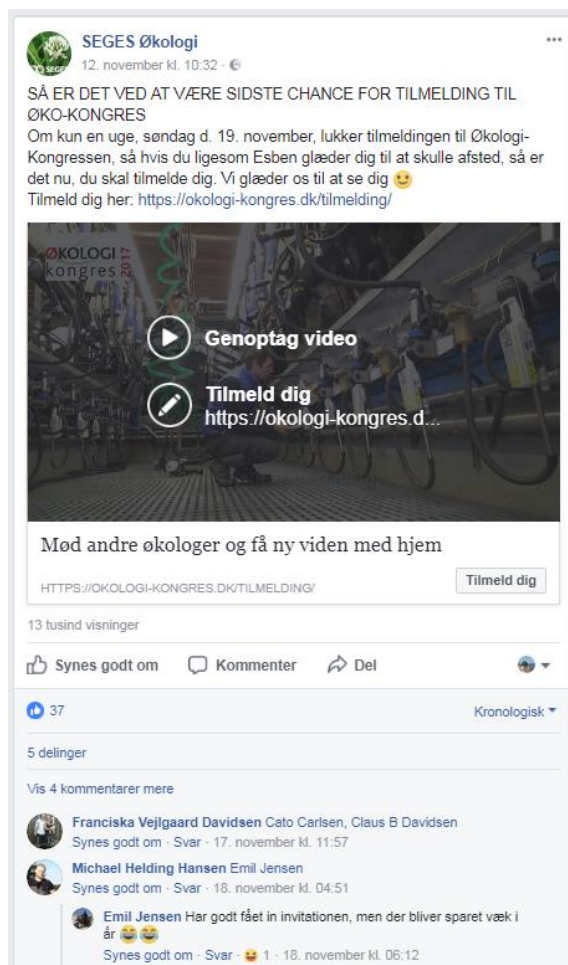
Begge typer af opslag har sin ret på de fagligt fokuserede Facebook-sider, men det er vigtigt at have opslags udformning i tankerne, hvis man som afsender forventer at læserne benytter et bestemt reaktionsmønster.

Gennem dette notat vil der blive belyst 4 enkeltstående opslag, som alle er publiceret på Facebooksiden "SEGES Økologi" i løbet af 2017. Af disse 4 opslag ses eksempler på tiltag, der har givet opslaget enten mere opmærksomhed eller mangel herpå. Opslagene belyses enkeltvis og der gives en forklaring på, hvorfor opslaget performede, som det gjorde.

De generelle huskeregler for at opnå en højere interaktion på Facebook-sider lyder:

- Skab delbart indhold
- Benyt "Call to Action" – Spørgsmål eller afstemning
- Husk det visuelle – Det skal være "rigtige" billeder/video
- Timing er altafgørende
- Kort og godt

Opslag nr.1



Dette opslag er et godt eksempel på, hvordan man bygger et post op ifølge mange Best practice på Facebook. Opslaget benytter i nogen grad alle de ovenstående eksempler på gode facebook opslag, nemlig "Call to action", delbart indhold, kort men konkret indhold, et visuelt blikfang og en perfekt timing.

"Call to action" = Minder læseren om, at de skal have købt en billet til kongressen og kan gøre det på det tilkoblede link.

"Delbart indhold" = Indholdet i opslaget er noget, man gerne vil dele med de kollegaer/venner, som endnu ikke har fået tilmeldt sig.

"Kort og konkret" = Alt indhold i opslaget kan ses uden at læseren skal klikke "Læs mere", hvilket gør, at al information videregives, når blot læseren scroller forbi opslaget.

"Det visuelle" = Den tilknyttede video som automatisk starter når læseren scroller forbi opslaget fanger både læserens opmærksomhed og giver yderligere supplerende information til den korte skrevne information i opslaget.

"Timing" = Timing af dette opslag er meget essentielt for dets popularitet. Ved at minde læseren om en kommende deadline, opfattes opslagets vigtighed som værende højere end normale opslag, hvilket betyder, at man som læser både husker indholdet og er mere tilbøjelig til at klikke på de vedhæftede links.

Ud over disse ovenstående eksempler bruger opslaget også en yderligere faktor, som hjælper det med at opnå en højere popularitet og interaktion med brugerne. Opslaget er det sidste i en række opslag, som alle nævner kongressen, hvilket gør, at følgere på Facebook siden "SEGES Økologi" før har set opslag med lignende indhold og derved genkender indholdet.



Dette opslag er modsat det forrige, et eksempel på opslag der ikke oplever stor interesse hos læserne. Dette kan skyldes mange forskellige årsager, men der ses nogle tendenser blandt de opslag på Facebooksiden, der ikke modtager mange "Likes" og delinger.

Generelt ses det, at delt indhold ikke bliver taget særligt godt imod blandt sidens læsere. Hvis man som dette opslag kun deler et opslag fra en anden side, kan det fra læserens synspunkt godt føles som ligegyldigt og uvigtigt. Hvis man derimod formulerer en tekst til opslaget, som enten beskriver vigtigheden af indholdet eller giver anledning til diskussion, får opslaget den modsat effekt og vil i mange læsers øjne blive set som et originalt opslag fra afsenderen. Denne huskeregel er ligeledes gældende, selvom det originale opslag er lavet på en side, der tilhører samme organisation.

Opslag nr.3

SEGES Økologi
18. august · 🌐

GRÆSPROTEIN SIKRER FODER TIL FLERE ØKO-GRISE
Projektet SuperGrassPork skal over de næste tre år vise, hvordan økologer kan bruge græs til at producere værdifuldt proteinfoder til den voksende produktion af økologisk svin.

Proteinet i græs og kløver har en god aminosyresammensætning og kan derfor erstatte f.eks. sojaprotein. Grisene kan ikke udnytte proteinet, hvis de æder græsset direkte, men når proteinet trækkes ud af græsset ved bioraffinering kan grisene udnytte det, og på den måde kan den økologiske svineproduktion blive baseret på lokale afgrøder.

Se mere og følg projektet via hjemmesiden.



SuperGrassPork
SuperGrassPork skal udvikle et system til produktion af økologiske grise, hvor en stor del af proteinfoderet kommer fra lokalt produceret kløvergræs.

ICROFS.DK [Læs mere](#)

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 🤔 🙌 187 Kronologisk ▾

22 delinger

Vis 3 kommentarer mere

Peter Paaske Jakob Børsting
Synes godt om · Svar · 1 · 17. august kl. 22:14

Jakob Børsting Ja det går den rigtige vej 😊
Synes godt om · Svar · 1 · 17. august kl. 22:51
➦ Vis flere svar

Jette Sinne Gudjohnsen Øko og Øko Grise ??????en trediedel af de foder de får er fra ikke økologisk landbrug ?er det øko ???
Synes godt om · Svar · 23. august kl. 09:30

SEGES Økologi Hej Jette, Tak for din kommentar. Økologiske svineproducenter må max bruge 5 % konventionelt foder til deres grise, og fra nytår skal foderet være 100 % økologisk.
Synes godt om · Svar · 23. august kl. 10:24

 Skriv en kommentar ... 😊 📷 🗨️ 🤖

Som nævnt kan artikler skrevet af andre sagtens deles med succes på egen Facebookside. Dette er et godt eksempel på, hvordan dette skal gøres. Her deles en artikel om et nyt forskningsprojekt, der ifølge Facebooksidens målgruppe kommer til at berøre vigtig information. Opslagets succes skyldes delvist indholdet, men ligeledes også den måde artiklen deles. Her gives en kort introducerende tekst til artiklens indhold, som følges op med en opfordring om at følge projektet gennem projektperioden. Dette skal ske gennem det tilknyttede link.

Dette opslag benytter også elementer, som generelt gør opslag mere populære på Facebook.

- Call to action i form af en opfordring om at følge projektet via linket i opslaget.
- Billede som blikfang - dyr er altid godt til at fange læserens opmærksomhed, og i dette tilfælde er målgruppen især opmærksom, hvis artikelbilledet henvender sig til den faggenre, man arbejder med som landmand.

Opslag nr.4

 **SEGES Økologi** 18. juli · 🌍

TRE FJER KAN BLIVE TIL MANGE MÅGER

Mange økologiske svineproducenter kender udfordringen med vilde fugle, der æder af og skider i grisenes foder. Fuglene er intelligente og vænner sig hurtigt til de traditionelle fugleskræmsler. Derfor arbejdes der i øjeblikket på en løsning, hvor fuglene skræmmes væk med en kombination af flere metoder, f.eks. lyde, en gaskanon, laser og/eller en drone, som først aktiveres, når fuglene er i nærheden af fodertrugene. Se mere om intelligente fugleskræmsler i videoen (Spol frem til 25:55).

SEGES Økologi Innovation afprøver de intelligente fugle skræmsler i samarbejde med firmaet WildDetect og Udviklingscentret for husdyr på Friland. Projektet er støttet af GUDP og Svineafgiftsfonden.



Rågen - Elsket og Hadet

25:55 inde i klippet kan du høre om intelligente fugleskræmsler.

TVMIDTVEST.DK

 **Synes godt om**  **Kommenter**  **Del** 

 **5**

Dette sidste opslag er et eksempel på, hvordan en længere tekst kan tage pusten af opslaget. Kombineret med et billede, som ikke fortæller noget om indholdet i artiklen. I dette tilfælde illustrerer billedet ikke noget læseren associerer med stigende mælkepriser. Derfor når mange ikke at opfange budskabet i opslaget og scroller videre uden at tænke mere over indholdet. Normalt kan man øverst i venstre hjørne vælge mellem flere billeder, når man deler andre artikler på Facebook siden.

Som nævnt tidligere er det vigtigt, at man forfatter en ny tekst til opslaget, som ikke bare kopieres fra artiklen, eller udelukkende bruger det resume, der gives når linket indsættes.

Hvis man ønsker ekstra aktivitet omkring opslaget, kan man benytte "Aktiviteter" i opslagsteksten. Her kan man



f.eks. vælge mellem "læser", "lytter", "spiser" eller "brugerdefineret", hvor man selv definerer, hvilken aktivitet, der foretages i forbindelse med indholdet. Dette kan ses i brug i det ovenstående opslag fra "SEGES økonomi og ledelse i landbruget", som blev delt gennem siden "SEGES Økologi".