

Resume af spørgeskema omkring Facebook-siden "SEGES økologi" Projekt: 3901, Vidensformidling, der giver effekt hos den økologiske landmand	Ansvarlig	kihk
	Oprettet	14-06-2017
	Side	1 af 4

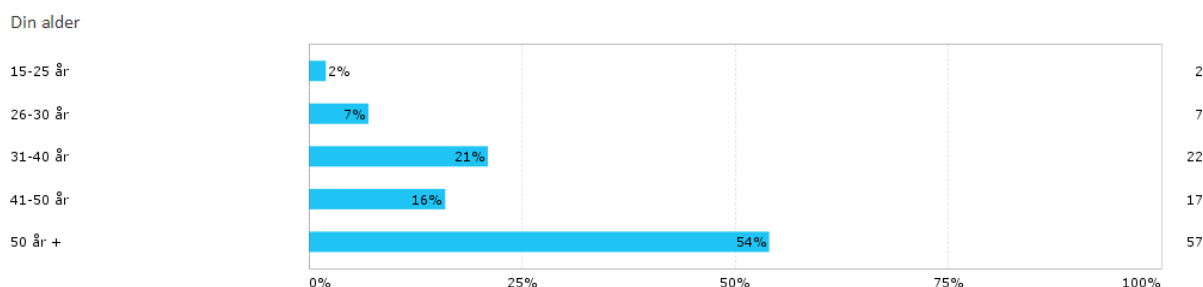
Resume af spørgeskema omkring Facebook-siden "SEGES økologi"

Link til undersøgelse: <http://www.survey-xact.dk/report/shared/9f36ace1-eed6-4daf-9811-33f172d1efbc>

Der er i projektet udarbejdet en brugerundersøgelse, for at fastlægge hvordan landmanden opfatter den nuværende informationsformidling gennem Facebook-siden SEGES økologi.

Undersøgelsen er sendt direkte via mail til 2.330 respondenter, som alle abonnerer på nyhedsbrevet "Økologi" gennem www.landbrugsinfo.dk. Derudover har der været adgang til spørgeskemaet gennem selvoprettelse, hvoraf linket dertil er distribueret via SEGES sociale medier og topbanner på Landbrugsinfo nyhedsbreve. Dette resulterede i 105 besvarelser, hvoraf 27 er hoppet fra undervejs.

Aldersfordelingen lyder som følgende:



Aldersfordelingen viser et flertal af respondenter i "gruppen 50+", hvilket ikke klassificeres som den typiske bruger af sociale medier. Der kan dog af vores undersøgelse konkluderes at målgruppen af netop denne Facebook-side i nogen fald afviger fra de generelle tendenser som ses hos de yngre brugere af sociale medier. Dette beskrives senere i notatet.

Af besvarelserne er 46 % Landmænd, 10 % Økologikonsulenter. Derudover har 42 % svaret "Andet", som i denne undersøgelse defineres som "økologi interesserede personer, uden landbrugsfaglig baggrund". Det høje tal kan skyldes at den almene interesse omkring økologi er stadig voksende, hvilket gør at slutbrugeren konstant opsøger viden fra nye kilder. Derfor skal opslag som publiceres på Facebook-siden i en vis grad tilpasses så det passer til segmentet "økologi interesserede personer, uden landbrugsfaglig baggrund".

Af de adspurgte landmænd driver 71 % en økologisk bedrift og 13 % tilkendegiver at de overvejer at omlægge til økologi.

Sociale medier

Respondenterne spørges til deres daglige brug af sociale medier, hvoraf 51 % af respondenterne svarer at de med stor sandsynlighed bruger sociale medier i løbet af en normal dag. Derimod svarer 25 % at det er meget usandsynligt at de skulle bruge nogen form for socialt medie i løbet af en normal dag. Størstedelen af respondenterne bruger under 30 minutter om dagen på sociale medier, og kun 7 % bruger mere end 1 time. Grundet den hyppige, men begrænsede daglige brug af sociale medier, kan der konkluderes at målgruppen oftest skimmer forsiderne på de sociale medier. En pointe der understøtter vigtigheden for blikfang og fængende titler i opslagene.

Der findes forskellige typer af opslag, som kan hjælpe til at engagere brugerne, så de aktivt bidrager til indholdet på de sociale medier. Dette kan eksempelvis være spørgsmål i videoformat, eller billede hvortil

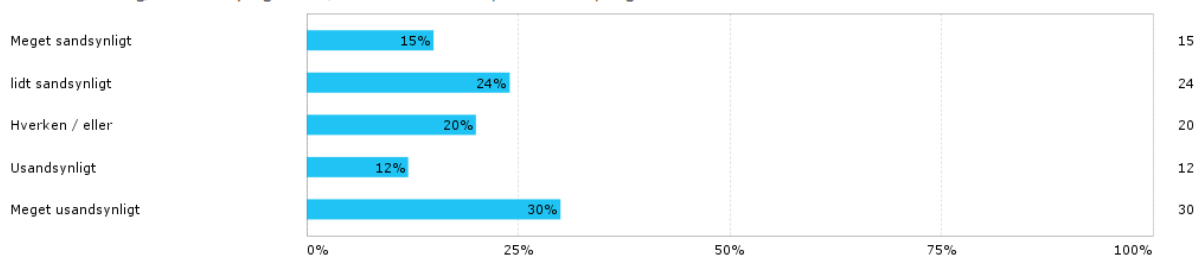
brugeren svarer ved hjælp af "Reaktioner". Ved at inkludere brugeren kan afsenderen understøtte den fornemmelse af fællesskab der florere omkring emnet "Økologi".

Disse forskellige typer opslag kan hjælpe afsenderen med at fremhæve indholdet, og derved generere yderligere interaktioner på siden.

I undersøgelsen spørges ligeledes til hvilke type opslag brugeren synes fungerer godt. Dette er ikke i forbindelse med landbrugsfaglige opslag, men generelt på tværs af alle emner.

Her ses tydeligt at de klassiske typer af opslag er mere populære end nyere metoder, så som live video. Respondentgruppen falder dog i nogen grad uden for de normale tendenser brugere af sociale medier viser. Et eksempel er deres tilbøjelighed til at kommentere på Facebook-opslag. Her tilkendegiver 39 % at der på en normal dag er enten stor eller lidt sandsynlighed for at de kommenterer på et Facebook-opslag.

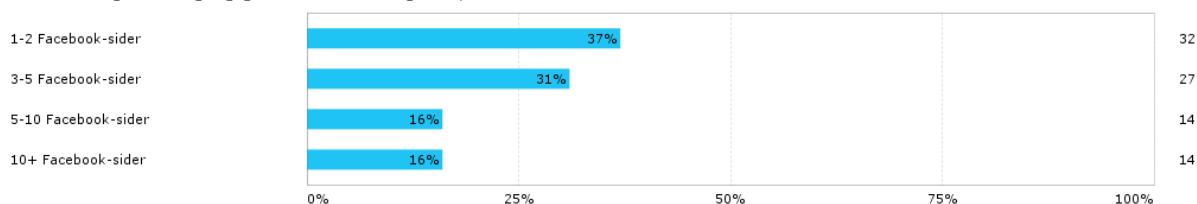
På en normal dag, hvor sandsynligt er det, at du kommenterer på facebookopslag?



Denne procentsats kan virke lille, men i forhold til den generelle bruger på Facebook, ses der her en væsentlig større tilbøjelighed for at brugeren tilkendegiver sin mening i form af kommentarer. Af undersøgelsen kan der dog ikke ses hvorvidt brugeren i højere grad kommenterer på opslag af privat karakter eller hvorvidt disse tal ligeledes er gældende for kommentarer vedrørende landbrugsfaglige opslag. Hvorom målgruppen kommenterer på den ene eller anden type opslag, kan vi dog konkludere at de i større grad er tilbøjelige til at tilkendegive deres holdninger gennem sociale medier.

Der kan af besvarelserne ses at respondenterne ofte følger flere end én landbrugsfaglig Facebookside. Disse landbrugsfaglige Facebooksider kan afdække mange forskellige områder af landbruget, men der vil med stor sandsynlighed være flere grupper som omhandler samme fagområder. Mængden af ensartet indhold vil derfor ofte være stor når brugeren skimmer de sociale medier, hvilket betyder at Facebook opslag skal skille sig ud for at få den ønskede opmærksomhed.

Ca. hvor mange landbrugsfaglige Facebook-sider følger du på Facebook?

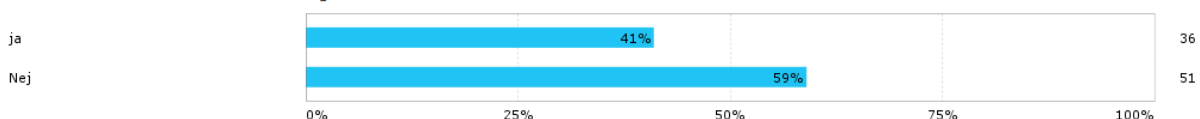


32 % af respondenterne følger mere end 5 landbrugsfaglige facebooksider.

SEGES Økologi

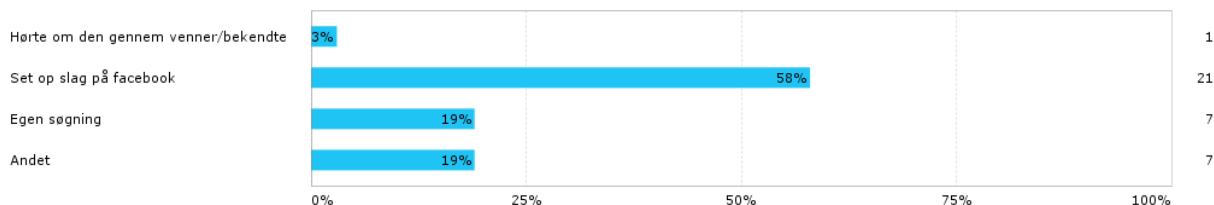
Den næste del af undersøgelsen fokuserer på Facebooksiden SEGES Økologi, og brugeroplevelsen heraf. 41 % af respondenterne kender siden, og 86 % af disse følger siden. Når man følger en Facebookside, betyder det at opslag publiceret af denne side automatisk bliver præsenteret på den enkelte bruges forside.

Kender du Facebook-siden "SEGES økologi"?



Da der i undersøgelsen ønskes at sætte fokus på at forbedre indholdet af facebook siden, frafiltreres alle de respondenter som ikke kender til "SEGES Økologi" i første omgang. Hvis kundskaben til Facebook-siden ønskes højere kan man med fordel købe sig til annoncering via Facebook. Annonceringen kan målrettes på forskellige måder, således at den rammer brugere med interesse omkring økologi bedst muligt. Eksempelvis kan annonceringen rettes mod personer der har venner der allerede abonnerer på siden. Facebook benytter algoritmer der opdeler brugerens "venner" i tre forskellige grupperinger, som lyder "Tætte venner", "Venner" og "Andre". Tætte venner, klarificeres som kontakter man ofte indgår dialog med, samt deler fælles interesser. Ved at booste sin annonce til "Tætte venner" af eksisterende brugere af "SEGES økologi", kan opmærksomheden på siden øges markant. Største delen af de respondenter der følger SEGES Økologi, har fundet siden ved at se et opslag på deres Facebook-feed. Enten fordi en ven har liked/kommenteret på opslaget eller fordi opslaget på anden vis er blevet "boostet". 19 % har aktivt søgt efter siden, for at følge den.

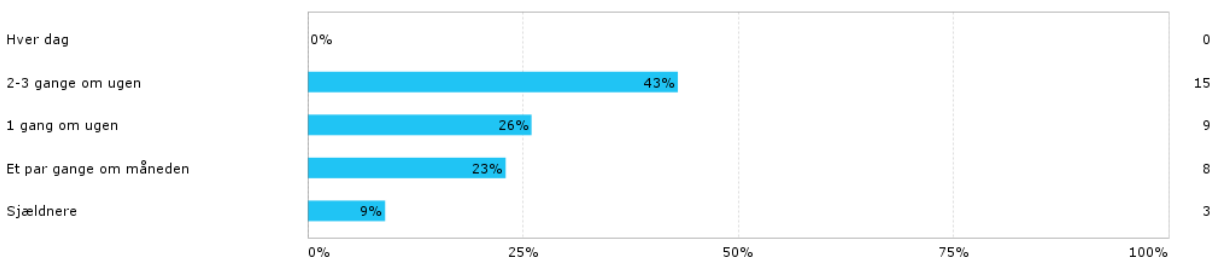
Hvordan fandt du siden?



Den generelle opfattelse af Facebooksiden er meget positiv og 61 % af de respondenter som følger siden, siger at deres generelle opfattelse af siden er "god", og 19 % siger at den er "meget god". Ligeledes er 56 % enige i at indholdet på siden er spændende og 19 % siger at det finder indholdet "meget spændende".

Der bliver gennemsnitligt publiceret et opslag hver anden dag. I undersøgelsen svarer 26 % dog at de kun ser opslag fra SEGES Økologi en gang om ugen, og 23 % mener at de kun ser opslag et par gange om måneden. Dette fremhæver nødvendigheden for at skille sig ud blandt de andre landbrugsfaglige Facebook-sider.

Hvor ofte bliver du præsenteret for opslag fra Facebook-siden "SEGES Økologi"?



For at lave en stikprøve på opslag lavet af SEGES Økologi, er respondenterne blevet spurgt til hvorvidt de har lagt mærke til et specifikt opslag. Dette opslag er publiceret fire dage før undersøgelsens start, og burde derfor være i respondenternes friske erindring. Dette opslag er i form af en video med tilhørende tekst. Her svarer 49 % at de har set videoen, hvilket svarer godt med fint med ovenstående graf. Det valgte opslag er valgt af redaktørerne bag Facebooksiden, og er ifølge dem et bud på et godt opslag.

Respondenterne blev spurgt hvad de synes der fungerede godt ved netop dette opslag, og her nævner 9/17 er der godt kan lide videodelen på grund af struktur, speak og undertekster, og 5/17 nævner at de godt kan lide opslagets enkelthed/pædagogiske opbygning.

50 % af brugerne siger, at det er meget vigtigt at indhold publiceret på denne facebookside, hjælper med at holde dem fagligt ajourført på nye tiltag i den økologiske verden. Ligeledes er 72 % "meget enige" el-

ler "enige" i at det er vigtigt at facebook siden fremhæver og fortæller de gode historier fra økologiens verden.

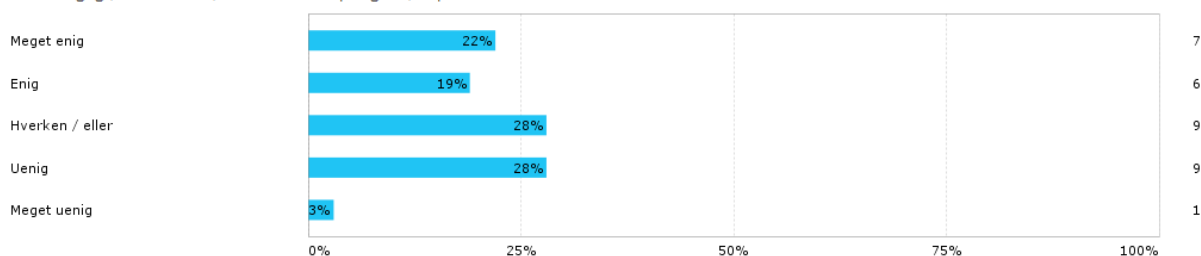
Endvidere blev respondenterne også spurgt til konkrete ting der kan gøres bedre på Facebooksiden. Her ønsker flere at der produceres mere video med forskellig type indhold. F.eks. Tips og tricks, praktiske erfaringer og gode fortællinger/inspirerende eksempler fra marken og "den virkelige verden".

Endvidere nævner nogle dog også at de ønsker at siden var mere seriøs, mindre politisk samt have ekstra godt styr på fakta inden der publiceres. En enkelt respondent fremhæver, at vi skal være bedre til at fortælle vores egne gode historier, uden at skyde/pege fingre efter det konventionelle landbrug.

Nogle af respondenterne savner ligeledes tovejskommunikation mellem folkene bag facebooksiden og de almindelige brugere.

Det kan nogle gange være svært at bedømme hvorvidt validiteten af et opslag, eller om historien vægtes højere. Derfor har vi spurgt respondenterne hvorvidt de synes at der er vigtigt at indholdet i opslagene på facebooksiden er produceret af SEGES, eller om brugerne gerne vil have delt opslag fra andre videns kanaler på Facebooksiden "SEGES økologi". Her svarer 59 % af brugerne at indholdet ikke nødvendigvis SKAL produceres af SEGES, men gerne må genbruges fra andre sider (så længe indholdet er validt). Ligeledes er der også meget spredte holdninger til hvorvidt indholdet i opslagene skal være på dansk.

Det er vigtigt, at indholdet, der linkes til i opslagene, er på dansk



Afslutningsvis er alle respondenter spurgt om de vil deltage i en løbende evaluering af facebooksiden. Her har 18 sagt at de gerne vil kontaktes i forbindelse med den løbende evaluering. Der laves separat udtræk af disse respondenter.