

Analyse af brugerundersøgelse omkring optimal formidling	Ansvarlig	kihk
	Oprettet	28-03-2017
	Side	1 af 4
Projekt: 7440, Kortlægning og formidling af økonomiske og finansielle potentialer og risici i landbruget		

Analyse af brugerundersøgelse omkring optimal formidling af projektets resultater

Denne brugerundersøgelse har til formål at afdække hvordan projektets resultater formidles bedst muligt. På baggrund af undersøgelsen udarbejdes en kommunikationsplan, hvori der fastslås hvordan vi målretter formidlingen til produktionsøkonomiinteresserede.

Det er ved start af denne brugerundersøgelse bestemt, at der hovedsageligt fokuseres på de tre pjecer indenfor produktionsøkonomi og indholdet af disse.

Pjecerne udgives i faggrenene Kvæg, Svin og Planteavl. Kvæg og Svin udgives i trykt form eller som digital download, hvorimod produktionsøkonomi pjecen for Planteavl fra og med 2016 kun er tilgængelig som digital download via landbrugsinfo.dk.

Som afslutning på projektet udarbejdes endnu en brugerundersøgelse. Denne har til formål at måle effekten på de formidlingsmæssige tiltag besluttet i kommunikationsplanen, der herefter udarbejdes som tilpassede formidlingstiltag.

Respondenter

Grundet den bredde og tværfaglige målgruppe, der knytter sig til produktionsøkonomi, har det været nødvendigt at benytte både en prædefineret respondentliste med kendte modtagere, samt give mulighed for at respondenter selv har kunnet oprette sig. Dette har givet mulighed for, at få flest mulige produktionsøkonomiinteresserede landmænd/konsulenter, med holdninger til de eksisterende formidlingsformer, til at deltage i undersøgelsen.

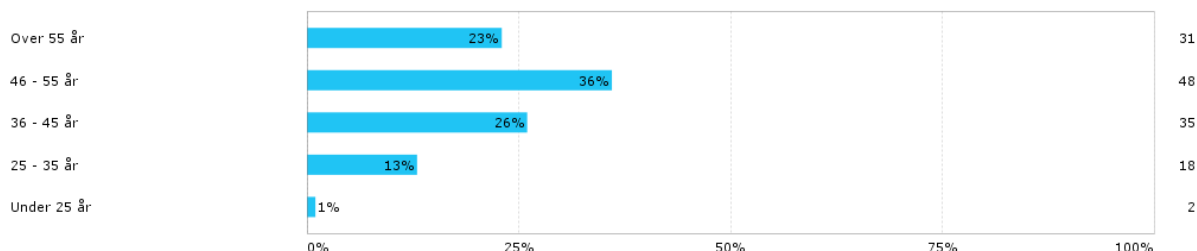
Selvoprettelse til denne undersøgelse er spredt gennem forskellige kanaler, såsom Facebook og e-mail nyhedsbreve.

Den prædefinerede respondentliste bestod af landmænd og konsulenter fra fagområderne Svin, Kvæg og Planteavl. Undersøgelsen er sendt til 500 respondenter fra hvert fagområde.

I alt har 134 respondenter gennemført eller delvist gennemført undersøgelsen (97 gennemført, 37 delvist gennemført).

De 167 respondenter fordeler sig på alder som følger:

Din alder?



Eksisterende materiale

Der er i brugerundersøgelsen lagt vægt på pjecerne "Produktionsøkonomi" og hvorledes disse bruges af målgrupperne. Pjecerne kan tilgås i flere forskellige formater (trykt udgave, PDF og PowerPoint).

Af undersøgelsen ses det tydeligt, at pjecerne bruges markant mere som trykt udgave og PDF, end PowerPoint.

Pjecen udgives en gang årligt og 51 % af respondenterne svarer, at de ikke bruger pjecerne mere end et par gange om året. Dog svarer 42 % at de bruger dem et par gange om måneden eller oftere, de sidste 7 % bruger aldrig pjecerne.

Dette stemmer fint overens med svarene fra respondenterne vedr. brugsformer. Her svarer 37 % at pjecen bruges som gennemlæsning efter udgivelse, og 41 % at den bruges som opslagsværk.

Af ovenstående tal kan udarbejdes en teori som lyder: *der er en tendens hos respondenterne, hvori pjecerne "Produktionsøkonomi" hos de fleste brugere bliver gennemlæst/skimtet efter udgivelse, for at danne sig et generelt overblik af landbrugets økonomi, hvorefter de ligger den på skrivebordet på bedriften og finder den frem igen i beslutningsscenarier.*

Denne teori, kan også forklare hvorfor den trykte udgave/PDF version er mest populær, da brugeren efter første gennemlæsning kender strukturen af pjecen og derfor nemt kan bruge den som opslagsværk.

En anden grund til at den trykte udgave vægter tungt, kan da også skyldes uvidenhed omkring de andre former, da kun 30 % af respondenterne giver udtryk for, at det er vigtigt at pjecen tilbydes i en trykt udgave.

27 % af respondenterne tilkendegiver desuden at pjecerne bruges som inspiration til udvikling af deres bedrift. Dette gøres både gennem datasættene i pjecen, men ligeledes gennem de "gode historier" og tema-artiklerne fra pjecerne "Produktionsøkonomi Kvæg/Planteavl". Temaartiklerne scorer i undersøgelsen højt på både relevans og kvalitet, og der nævnes i flere sammenhænge, at disse artikler giver et godt overblik. Ligeledes hjælper den mere "beskrivende" og teksttunge struktur af tema-artiklerne brugeren til selv at videreudvikle og arbejde med idéer knyttet til berørte tema.

Den generelle holdning til pjecerne er delvist positiv. 31 % af respondenterne svarer at pjecerne er enten rimelig eller meget vigtig i deres daglige arbejde.

Samtidig tilkendegiver 58 % at de enten er "Tilfredse" eller "Meget tilfreds" med pjecen, hvorimod kun 3 % har svaret at de enten er "Utilfredse" eller "Meget utilfredse" med udgivelserne.

Brugerne finder det nemt at navigere i pjecen, og ca. 70 % er enten "enige" eller "meget enige" i at mængden af indhold er tilpas og let forståeligt. I alle tre pjecer er der lagt stor vægt på den grafiske udfoldelse. Normalt kan store "tunge" fyldestgørende dataset føles uoverskuelige, og på den måde sænke den generelle forståelse af indholdet. Ved hjælp af grafiske virkemidler kan indholdet opdeles i håndterbare bidder og artikler, der er med til at mindske uoverskueligt indhold, mens den professionelle opfattelse af pjecen styrkes.

Der ses dog en tydelig tendens gennem svarene i spørgeskemaets felter med frit tekst. Brugerne savner fokus på personalisering, samt konkrete eksempler, som den enkelte landmand kan spejle sig i. Flere har givet udtryk for at pjecen sommetider kan fremstå som "ubrugelig", da de data, der vises i pjecen, ifølge respondenterne "skærer alle over en kam".

Ligeledes beskriver nogle respondenter også hvorledes at værktøjerne fokuserer meget på stordriftsbrug, og på den måde udelukker mindre bedrifter.

Nye formidlingsformer

I brugerundersøgelsen spørges de deltagende respondenter til, hvilke platforme de tænker, at materiale omhandlende produktionsøkonomi vil fungere godt. Her svares 42 %, at det nuværende materiale fungerer godt på landbrugsinfo.dk samt i fagblade, hvorimod kun 5 % mener produktionsøkonomimaterialet vil fungere godt som e-læring eller podcasts.

Den negative holdning til de to medier e-læring og podcast kan have flere forklaringer. Én af dem værende at respondenterne mener at viden omkring produktionsøkonomi ikke kan formidles ved hjælp af

lyd og altid kræver en form for visuel understøttelse. Dog skal der naturligvis tages højde for podcast-mediets alder og brugsscenarier. Podcast må stadig siges, at være et nyt medie, hvilket betyder at det også er et nyt medie set i landbrugs øjemed. Denne uerfarenhed med mediet kan forklare hvorfor brugeren har svært ved at forstille sig brugsscenarier, hvori podcast vil kunne skabe mere værdi end eksempelvis skrevne artikler eller regneark. Dette understreges af et senere spørgsmål i brugerundersøgelsen, hvori der spørges til hvor stor værdi de enkelte præsentationsformer giver. Her svarer 42 % "Hverken/eller" og 17 % "ved ikke / ikke relevant" til lyd som præsentationsform. Det samme gør sig gældende for e-læring som formidlingsform og medie generelt.

Ved at gøre brug af sociale medier vil det være muligt, at distribuere ny produktionsøkonomividen på en mere præcis og kortfattet facon. Dette ses som en oplagt mulighed, da flere fremhæver at de gerne vil have korte og præcise informationer om aktuelle produktionsøkonomiske tiltag og nyheder.

I denne forbindelse nævner flere dog også, at de ønsker en form for nyhedsbrev med personaliseret indhold, som hjælp til personlig faglig opdatering af produktionsøkonomiske tiltag i erhvervet.

18 % af respondenterne mener, at Facebook vil fungere godt som platform, når det handler om den viden vi i dag distribuerer gennem pjecerne. Facebook som platform vil kunne hjælpe brugeren til at danne sig det ønskede nemme og hurtige overblik.

Til spørgsmål omkring hvor høj værdi forskellige medier giver respondenterne, når de bruges som præsentationsform, er følgende svaret. (Her ses kun efter svarene "stor værdi" og "meget stor værdi").

- Tekst: 72 %
- Billeder: 51 %
- Lyd: 16 %
- Video: 38 %
- Programmer(applikationer/regneark): 63 %

De deltagende respondenter er også blevet spurgt ind til behov og ønsker til uddybende/supplerende materiale og formidlingsformer dertil. Dette kunne f.eks. være uddybende tekster eller data tilhørende en tema artikel fra pjecerne. Her svarer 48 % at dette ligeledes gerne må foregå via. Landbrugsinfo.dk.

Det ses tydeligt af svarene at brugerne foretrækker de velkendte platforme, hvor de alligevel befinder sig til dagligt. Flere har ligeledes nævnt nyhedsområdet på landmand.dk som værende et passende sted at finde links/artikler til supplerende/uddybende produktionsøkonomisk materiale. Dog har landmand.dk i 2017 undergået en større omstrukturering, så det er ikke længere muligt at tilgå sektionen med artikler. Af disse svar kan der konkluderes at brugerne ønsker en form for løbende overblik og ikke blot den årlige fysiske udgivelse af pjecen.

Afslutningsvis blev respondenterne spurgt om konkrete forslag til forbedring af produktionsøkonomisk vidensformidling. Som nævnt tidligere, så er efterspørgslen på personalisering/gruppering stor. Flere ønsker at der skal oprettes grupperinger, hvortil man kan tilmelde sig nyhedsbreve med fyldestgørende historier eller korte nyheder. En respondent giver et eksempel, hvori der opstilles små historier om landmænd, der udnytter deres produktionsapparat forskelligt, og derved indleder til refleksion på baggrund af de forskellige scenarier. Dette kunne eksempelvis gøres som kombination af video/tekst. En anden nævner at pjecerne alt for ofte taler positivt om stordriftsfordele, og efterspørger "stordrift ulemper". Dette kan igen ses som udtryk for brugerens frustration over ikke at kunne spejle sig selv i tallene, der præsenteres i produktionsøkonomi materialet.

En anden kommentar der gentager sig er, at respondenter mangler uddybende information omkring fremstillingspriser og beregning deraf. Ligeledes efterspørges en uddybelse af produktionspriser samt materiale den enkelte bruger kan "modellere" efterfølgende.

Konkret søger flere respondenter, at information om pjecerne spredes mere via reklame på f.eks. sociale medier. Der bliver i øjeblikket lavet meget få opslag på de forskellige facebooksider. Kvæg lavede i 2016 kun ét opslag, hvori de skrev at pjecen nu var på klar. Udbredelse og opmærksomhed omkring produktionsøkonomi gennem Facebook og andre sociale medier er et oplagt område fokusere på, da mange af de produktionsøkonomiinteresserede allerede er at finde på disse facebooksider.

Videre forløb – interview

I det videre arbejde med at forbedre formidlingen af produktionsøkonomiskviden, er respondenterne af spørgeskemaundersøgelsen blevet spurgt om vi må kontakte dem senere til en uddybning af deres svar. Her har 50 respondenter svaret at de gerne vil kontaktes.

Disse 50 respondenter bliver grundlaget for en interviewrunde, der gennemføres umiddelbart efter at denne brugerundersøgelse er afsluttet.

Den afsluttende brugerundersøgelse, der udarbejdes i slutningen af projektet skal ligeledes benytte de 50 respondenter fra denne indledende undersøgelse.