

SEGES, 15. okt. 2016

Tenna Holdorff Christiansen
Akademiet Ø&V

LANDMÆND'S BRUG AF LANDBRUGSINFO

METODE OG DELTAGERE I UNDERSØGELSEN

- Interview med en planteproducent og fem mælkeproducenter, som også har planteproduktion
 - I henholdsvis 30erne og 50erne cirka
- Rekruttering via andre SEGES projekter
- Repræsentativ middelgruppe (gul)
- En times interview



FREMHÆVES SOM POSITIVT



Mere valid viden fra SEGES end rådgivningsvirksomhed

Fin hjemmeside, som er med på,
hvad der rører sig i landbruget

Man kan ikke altid huske
sin skoleviden – rart man
kunne finde noget
opdateret basic viden

Masser af faglig viden
og gode artikler

Viden fra landbrugsInfo
foretrækkes fremfor
hjemmeside med viden og salg

Jeg stoler på, at viden på LandbrugsInfo er non-
profit. Viden er der for landmandens skyld og
ikke for at sælge noget – uvildighed.

Det er hurtig information og man behøver ikke ringe til rådgiver
eller dyrlæge efter viden, men finde info kl. 8 om aftenen

MÅLGRUPPE

- De yngre landmænd oplever sig som målgruppe
 - Til den professionelle landmand
- Konsulenter og landbrugsskoleelever



KONTEKST FOR BRUGEN

- Landmændene bruger LandbrugsInfo, når der er tid og de vil nørde i noget specifikt
 - Ofte eftermiddag/aften og vinteren
 - Altid på kontoret på arbejdscomputer
 - Ikke arbejdsredskab i hverdagen
- Bruger ikke LandbrugsInfo til konkrete problemer

LANDMÆND SØGER BREDT

- *Skadesdyr, sprøjtning og sygdomme*
- *SKAT, Jura og økonomi*
- *Regneark og afgrøde (ny)*
- Økonomi, produktionsøkonomi om kvæghold
- Transport af landbrugsafgrøder
- Driften af mark
- Transport
- Omkostninger
- Alt omkring mit landbrug – jeg bruger det bredt
- En af primære kilder til ny viden

LANDMÆND SØGER BREDT

- Effektiv landbrug
 - Frøavl
 - Maskinbladet
 - Landbrugsavisen
 - Landmand.dk
 - Landmand.dk og LandbrugsInfo afskille sig ved tyngde
- ”LandbrugsInfo har ikke nogen rigtig konkurrent”

HVOR OFTE?

Om vinteren bruges det én gang om måneden i 1 time til 1 ½ time

Næsten aldrig

Et par gange om ugen (Ca. ½ time)

Bruges måske en gang om ugen



Bruger ca. 1 time om ugen – læser noget et sted, som bliver som indgang til ét område, og så ledes man videre

INDGANG TIL LANDBRUGSINFO.DK

- Landmændene kommer ikke ofte på LandbrugsInfo via nyhedsbrev, men oftere:
 - via googlesøgning
 - direkte til forsiden
 - gennem Landmand.dk

”Man trickes måske af et emne i Kvægnyt, og så går man på LandbrugInfo.dk og leder videre”

NYHEDSBREV OG VÆRDIEN AF DEM



- Nyhedsbreve har ikke stor værdi
 - Nyhedsbrev er i skarp konkurrence med alle andre nyhedsbreve
 - Flere har som regel læst artiklen inden nyhedsbrevet
 - Flere sletter nyhedsbrevet uden at læse dem
 - Efterlyser bedre, mere fængende og målrettede overskifter, hvor landmanden er klar over, hvad indholdet er

ARTIKLERNE PÅ LANDBRUGINFO

- Overvejende gode artikler
 - Ingen ændringer, men gerne lidt mere i dybden
- Fint med let intro og links til mere dybdegående viden om samme emne
- Gerne henvisninger til internationale artikler om emnet
- Mere fokus på konkrete løsninger
 - beregningsværktøjer, hjælpeværktøjer

ARKIVEREDE ARTIKLER

- Landmænd kigger meget på dato
 - Artikler skal være opdaterede på LandbrugsInfo!
- Ved den arkiverede bjælke opstår tvivl
 - Gælder det stadigvæk... fra 2001?
 - Virker som ligegyldighed fra SEGES side
 - Når ting ligger på nettet, skal det være opdateret
- *”Det virker som om, at nu har vi gjort opmærksom på, at den er for gammel og så vasker vi vores hænder”*

NO SURFING

- LandbrugsInfo er ikke sat op til at surfing
- LandbrugsInfo har ikke så meget aktualitet
- LandbrugsInfo har ikke så mange nye artikler ugentligt

ANDRE MEDIER

- DLBR rådgivningsvirksomheders hjemmesider er mere attraktive
 - De tænker i processer
 - De husker de små ting, som betyder meget (huskeliste)
 - De gør viden konkret, løsnings- og handlingsorienteret
 - Indsætter relevante værktøjer
 - De tænker i Timing
 - De målretter viden lokalt

ALTERNATIV FORMIDLING

- Små videoer ville fungere til småting sidst i en artikel
- Små videoer til udenlandske medarbejdere og ordblinde
- De skimmer og søger en hurtig konklusion
- Fremhæves som relevant for yngre generation
 - Anderledes tilgang til viden ”Har du set og ikke læst...”

PODCAST

- Blandende holdninger til podcasts
 - Svært at koncentrere sig om, når man er fokuseret på arbejde
 - Ikke vant til at lytte podcast
 - Samtidig er der åbenhed for podcast i forskellige
 - Længde og indhold er afgørende for brugen

ANDRE FORMIDLINGSKANALER

- VIDEN PÅ TABLETS ELLER SMARTPHONES?

- LandbrugsInfo ligger op til nørderi og fordybelse
 - De søger ikke viden fra LandbrugsInfo på staldgangen
- Fremtiden er tablets og smartphones, så derfor relevant med god formidling via de kanaler på sigt

BRUGERVENLIGHED

- Søgefunktionen er ikke optimal
 - Flere bruger ikke søgefunktionen
- Nemt at finde rundt/kringlet at finde rundt
 - Emner krydser hinanden, hvilket kan forvirre
 - Uoverskueligt
 - ”Dejlig gammeldags”
- Google erstatter søgefunktion

BEGIVENHEDSKALENDER OG BOGMÆRKER

- Begivenhedskalender
 - Hellere på landmand.dk eller SMS
- Ingen bruger eller vil bruge bogmærker og favoritter
 - Ikke relevant og ikke måden, de bruger viden på
 - ”Jeg vil ikke side med 20 bogmærkede artikler i min bjælke, som ikke bliver slettet”

PERSONLIG TILPASSET SIDE

- Overvejende positivt
 - For få nye artikler, men henvisninger til udenlandske artikler
 - ”Det roder og fylder bare”
 - Måske fordelt 50/50 mellem personaliseret og ”tilfældig” data

FAGLIGE FYRTÅRNE

- Bemærkes ikke
 - Mere relevant ved de lokale rådgivningsvirksomheder, hvor de dermed kender tyngden
 - Søger gerne konsulenter, som tør mene noget og skrive noget specifikt og give løsning eller facit
- Ringer meget sjældent til SEGES, men til den lokale rådgiver

HVAD ER VIGTIGT I BRUGEN AF LANDBRUGSINFO?

- Søgefunktion
- Opdateret viden
- Det skal være let tilgængeligt
- Viden skal være aktuel

BARRIERER

- Søgefunktionen er ikke som Google
- Kringlet at finde rundt
- Placering af artikler i flere emnefeltter, så de ikke krydser hinanden
- Login er ikke en barriere, men fjerner spontanitet

KOLLEGAERS BARRIERER FOR BRUG AF LANDBRUGSINFO

- Travlhed
- Mangelende interesse - fokus på stald
- Manglende kendskab
 - Flere yngre landmænd kender LandbrugsInfo fra Landbrugsskolen, men husker ikke at være introduceret til LandbrugsInfo

FREMTIDENS LANDBRUGSINFO FOR LANDMÆND

- Artikler skal målrettes endnu mere til brugeren
 - ”Kvæg” er bredt – mulighed for viden på mere detaljeret niveau
 - Gerne med en SMS service
- Flere procesorienterede artikler
 - Flere redskaber, huskesedler og konkrete løsninger og handlinger

FREMTIDENS LANDBRUGSINFO FOR LANDMÆND

- Video links nederst i artikler som supplement
- Mere internationalt fokus på LandbrugsInfo og SEGES
 - Konkurrenten er polakken eller hollænderen – ikke min danske nabo
 - Hvad er nyhederne fra det internationale marked?
 - Hvad foregår i de andre lande?
 - Og hvilken betydning har det for mig?
 - Anderledes inspiration (fra USA, Østeuropa, New Zealand)