

AT RÅDGIVE VIA TWITTER – EN CASE OM BRUG AF TWITTER I RÅDGIVNINGEN

**Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne**



Miljø- og Fødevareministeriet
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne

LDP 2020



Se 'EU-kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne'

Hos Jysk Landbrugsforening har planteavlskonsulenterne Marie Fritzen Uth og Finn Poulsen oprettet profiler på Twitter, hvorfra de formidler nyheder direkte fra marken.



De har begge været på Twitter siden april 2014 og har indtil videre kun gode erfaringer med mediet.

”Jeg synes det fungerer ret godt med de hurtige beskeder, og vi erfarer, at det giver en god synlighed overfor kunderne. Specielt efter vi har fået indlejret Twitter på forsiden af www.jlbr.dk, og at enkelte af vores tweets også bliver vist på Jysks Facebook-side. Så anvendeligheden af Twitter i vores arbejde har

derfor overrasket både Finn og mig rigtig meget,” fortæller Marie om brugen af Twitter i arbejdet.

Både Marie og Finn tweeter primært om markfaglige nyheder og observationer, hvor deres fokus er, at det skal være så nyhedsorienteret som muligt. Og da det ikke er noget de på lignende måde formidler gennem andre af Jysks kommunikationskanaler, skaber det ifølge Marie ny værdi for kunderne:

”Selvom det nogle gange kan være meget specifikt fra en mark, hvor der har været haglskade, har vi oplevet, at folk rent faktisk synes, det er sjovt og interessant at se, hvordan det ser ud i andre marker end ens egen. Det kan vise sig at være nyttig viden, hvis man selv kommer ud for

samme problem i egen mark”.

Marie og Finn oplever derfor en god respons på deres tweets hos landmændene, blandt andet fordi Jysk skaber synergi mellem de forskellige medieplatforme, hvor de er til stede. Det er med til at give en øget synlighed for deres tweets, men også en variation i det indhold Jysk ellers kommunikerer, hvilket styrker relationen mellem konsulenterne og kunderne. Det er et vigtigt parameter i en situation, hvor Jysk (og andre rådgivningsvirksomheder) bliver større, og hvor en autentisk og mere personlig kommunikation er værdiskabende. Marie tilføjer her om fremtidsmulighederne for Twitter i rådgivningen at ”synligheden og relationen til kunderne er en vigtig erfaring, som kan være med til at bringe Landboforeningerne tættere på kunderne.”

Twitter har dermed vist sig at være positivt for den personlige rådgivning, f.eks. fordi man som modtager nemt og hurtigt kan overskue indholdet og sortere det fra, der ikke er relevant.

Eksempel på et tweet fra Marie



Facts

Projekt Twitter i planteproduktionen startede op som et forsøg på at undersøge Twitter i rådgivningen. Læs mere om Twitter-projekter her (twitter i planteproduktionen og twitter på økonomikonferencen) og konsulenternes erfaringer (link til side på landbrugsinfo eller blogindlæg om erfaringerne)

Anbefalinger

- Få opbakning fra hele huset/kommunikationsafdelingen, når en ny kommunikationskanal tilføjes, så synligheden øges
- Sæt ansigt på organisationen og tænk på, at den personlige branding kan bidrage positivt til virksomhedens omdømme. Her er det oplagt at bruge medarbejderens personlige brugernavn i stedet for firmanavnet
- Brug Twitter til aktuelle og faglige opdateringer. Tænk på det som et nyhedsmedie, hvor informationerne ikke må være forældede
- Brug tweets til videndeling og skab trafik til virksomhedens hjemmeside
- Udnyt det dynamiske aspekt ved Twitter: Twitter er en suveræn mobilplatform, hvor du kan opdatere, hvor end du er

Se også siden [Værktøjer](#)

Se øvrige [cases](#)

Find flere eksempler på brug af [Twitter til faglig formidling](#)

© 2021 - SEGES Projektsitet