

Bedrifternes brug af sociale medier til at fortælle om og fastholde eget fokus på udviklingsveje	Ansvarlig	AKCH/SRAN
	Oprettet	21-11-2016
	Side	1 af 2



Se EU-Kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

## Beskrivelse af bedrifternes brug af sociale medier til at fortælle og fastholde eget fokus på udviklingsveje fra projekt "Nye bæredygtige veje til at skabe vækst i landbruget"

### Hvad har vi gjort?

Der er oprettet en Facebook-side for hele projektet, hvor demonstrationsværter og rådgivere deler ud af deres proces og erfaring.

Der er oprettet én fælles side for hele projektet og ikke for hver enkelt demonstrationsvært for at synliggøre projektets samlede proces og for, at det er lettere for de personer, der har liket siden, at følge alle demonstrationsværternes fremskridt ét sted i stedet for at skulle følge fem forskellige Facebook-sider.

For stadig at kunne skelne de enkelte processer fra hinanden har hver demonstrationsvært fået tildelt et hashtag: #naturkød, #pustmel, #kokram, #lykkeblomst og #hømælk. Det giver muligheden for at søge på det enkelte hashtag og dermed få alle opslag relateret til den pågældende demonstrationsvært frem. Der er endvidere oprettet hashtagget #vejetilvækst, hvor det er muligt at finde generelle opslag omkring nye veje til vækst.

Demonstrationsværternes opslag har haft forskelligt fokus: Nogle har været korte statusser på produktets udvikling, for eksempel korn, der er sået, blomster, der er høstet, og køer, der er klar til kram. Andre statusser har haft fokus på selve processen, for eksempel arbejdet med strategien, workshop omkring design af logo og emballage samt fordringsplaner. Rådgiverne i projektet har også haft opslag på siden for at inspirere følgerne til at gå nye veje til vækst. Deres opslag har primært været af reflekterende karakter.

### Beskrivelse af vores erfaringer hermed – herunder erfaringer med at drive processen og få dem til at fortælle; samt hvordan siden har fastholdt deres fokus på deres udviklingsveje

For at informere demonstrationsværterne om siden og deres mulighed for at dele deres erfaringer med andre har vi ringet rundt til hver enkel. Derefter har vi indledningsvist sendt dem en ugentlig mail med en reminder om at dele ud af deres erfaringer.

Det var i starten udfordrende at få demonstrationsværterne til at dele deres proces. Det skyldes formentlig deres egen usikkerhed i processen: De følte ikke, at de havde noget at fortælle, og de var også beskyttende over for deres egen forretningsidé. Som projektet er skredet frem, er de dog blevet mere villige til at dele deres proces, men de har mest fokus på selve produktets udvikling frem for de erfaringer,

som de har gjort sig for eksempel i strategiarbejdet, med deres juridiske udfordringer eller i brugen af værdikædeanalysen.

Fordi deltagerne har været tilbageholdende med at dele deres proces, har siden også i mindre grad været med til at fastholde deres fokus på deres udviklingsveje. Dog har opfølgningen fra projektets social media-ansvarlig betydet, at demonstrationsværterne er blevet mindet om vigtigheden af at informere om deres proces. I kraft af denne indsats har demonstrationsværterne formentligt også kommunikeret mere omkring deres produkter, ideer og proces, end de ellers ville have gjort, hvis der ingen Facebook-side eller social media-ansvarlig havde været til at skubbe på.

Det har krævet en struktureret styring at sikre at nå omkring så mange værktøjer i Værktøjskassen som muligt.

### **Konklusion på brugen af sociale medier til at fortælle om udviklingsprocesser.**

Facebook er en oplagt kanal til at fortælle om udviklingsprocesser frem for eksempelvis at oprette en hjemmeside. Udfordringen er at nå målgruppen med opslagene, og det tager tid at opnå et vist antal følgere, men med brugen af Facebook er vi til stedet der, hvor målgruppen befinder sig.