

Det nedenstående materiale er del af projekt Videnformidling og dialog via nye kanaler, som er finansieret af:

---

Promilleafgiftsfonden for landbrug

---



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development'

---

## Twitter opfølgning, Marie Uth Jysk Landbrugsrådgivning



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)

Spørgeskema: Twitter i plante- produktionen	Svar. Gerne uddybende
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvad synes du om at bruge Twitter i dit arbejde som plan-teavlskonsulent?</li> </ul>	<p>Marie synes ret godt om at bruge Twitter, hun synes det fungerer godt med de hurtige beskeder. Hun erfarer også, at det giver en god synlighed overfor kunder.</p> <p>Hende og Finn, som har tweetet for Jysk får vist deres nyeste tweets på Jysk hjemmeside på forsiden og på Facebook siden.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Har kommunikationsformen overrasket dig?</li> </ul>	<p>Nej, kommunikationsformen har som sådan ikke overrasket, men anvendeligheden af mediet har overrasket meget.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvordan er din opfattelse af mediet og dets anvendelser nu i forhold til før, du startede med at tweete?</li> </ul>	<p>Maries opfattelse er, at Twitter er meget anvendeligt i forhold til det markfaglige. Hun er også positivt overrasket over synergien med medier som hjemmeside, landbrugsavisen og Jysk Facebook side. Hun kan se, at mange af deres kunder har bemærket deres tweets. Hvilket er med til at bekræfte hende i, at synligheden giver noget værdi.</p> <p>Hun nævner også, at det fungerer rigtig godt med billederne og til mit spørgsmål om, hun ser muligheder for andre afdelinger at tweete svarer hun, at konsulenter fra kvæg på samme måde vil kunne dele billeder via disse korte tweets og dermed skabe en værdi for kunderne.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvor mange ressourcer har du brugt på at sætte dig ind i Twitter?</li> </ul>	<p>Ikke nogle ud over intromødet som var rigtig godt til at komme i gang på. Det var effektivt og en god start i forhold til selv at skulle sætte sig ind i.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Og har det været tidskrævende at skulle tweete to tweets om ugen?</li> </ul>	<p>Nej, det har ikke været tidskrævende med de to tweets, specielt ikke når man har mulighed for at bruge app'en på sin telefon, så kan man hurtigt sende en opdatering imens man er ude i marken, når teksten heller ikke skal være længere.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Synes du Twitter har egnet sig til formidling af faglig viden?</li> </ul>	<p>Ja, hun synes, det er relevant i forhold til observationer, og at det er så nyhedsorienteret. Det er ikke noget de tidligere har brugt igennem andre medier.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvilken type faglig viden synes du egner sig bedst til tweets?</li> </ul>	<p>Det er altså de hurtige, enkle og aktuelle observationer fra marken. Noget man skal være opmærksom på. Der er ikke plads til lange formuleringer.</p> <p>Og selvom det nogle gange kan være meget specifikt fra en mark, hvor der har været haglskade, har de oplevet, at folk rent faktisk synes det er sjovt og interessant at se, hvordan det ser ud i andre marker end sin egen. Det kan vise sig at være nyttig viden, hvis man selv engang kommer ud for et problem i sin egen mark.</p> <p>På den måde har både Marie og Finn oplevet en interesse for at komme med konsulenterne rundt i marken, fordi man som konsulent jo netop kommer vidt omkring.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvilken respons har du fået fra dine kunder?</li> </ul>	<p>Hun stødte ind i en på et tidspunkt, der sagde at han synes det var rigtig interessant at følge med og at han godt kunne bruge deres tweets til noget. Vedkommendes kæreste som har en uddannelse i kommunikation synes også, at det er rigtig spændende at følge med i pga. nyhedsværdien og det mediets anvendelighed.</p> <p>Så Marie kan helt klart se, at på grund af synergien med de andre platforme at det giver synligheden og det skaber en relation mellem kunderne og konsulenten. Hun påpeger selv, at når Jysk eller Landbrugscentre er blevet så store er det værdiskabende, at skabe relationer med konsulenterne.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Har responsen indtil nu betydning for den måde dine kunder fremover vil opleve kommunikation fra dig?</li> </ul>	<p>Der har generelt været positive tilbagemeldinger.</p> <p>Og hende og Finn vil da fortsætte med at tweete, men det vil måske ikke altid blive fx to tweets om ugen.. Men her påpeger Marie, at de faktisk har oplevet/eller hørt kommentarer fra folk, som har fulgt med i deres tweets på hjemmesiden at nu var det længe siden man sidst havde hørt noget fra dem..</p> <p>Men Marie har ikke selv tænkt på den professionelle vinkel at det kunne være kundeskabende.</p> <p>Kommunikationschef og konsulent Lilli og Lisbeth deltog også på intromødet og de har undervejs også bakket op om konsulenterne og de har også ytret at de gerne ser at Finn og Marie fortsætter med at tweete, da det har givet en værdi, at brugere, kunder og følgere får direkte opdateringer fra konsulenterne selv i stedet for at alt det går gennem kommunikationsafdelingen. Det bliver mere autentisk.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvilke fremtidsmuligheder ser du for brug af Twitter i rådgivningen?</li> </ul>	<p>Marie påpeger igen her synligheden og relationen til kunderne som en vigtig erfaring og som kan være med til at bringe Landboforeningerne tættere på kunderne.</p>

	Udfordringen er selvfølgelig, at man ikke poster for gamle ting og at man på en måde skal være gennemtænkt.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurderer du, at landmændene vil have nytte af at følge rådgivere der tweeter?</li> </ul>	Ja!

Opsummerende og andre kommentarer fra Marie:

Internt hos Jysk har det også givet en variation i indhold idet det kommer direkte fra konsulenterne og at det er væsentlige faglige ting der kommer på banen. Det er værdiskabende på en anden måde end generelle opdateringer. Derfor oplever hun også, at det er et stort plus for kommunikationsafdelingen.

Maries kommentarer udover spørgeskemaet:

Hun har selv tænkt på, at hvis andre vil tweete er det relevant at gøre sig nogle overvejelser om for og i mod for:

- Personligt brugernavn vs. et fælles/firmanavn.
- Om man vil tweete aktuelle observationer fra marken dvs. mere levende kommunikation vs. vidt og bredt om status og regler (Marie synes selv, at hun ser mest værdi i tweets'ene fra marken.)

Dermed ikke sagt at Finn og Hende selv gør det på den "rigtige" måde, men hun kan helt klart se fordele i at man overvejer situationen.