

## **”Fordi vi elsker LandbrugsInfo” bloggen**

### **Bloggens formål)**

- at skabe synlighed om LandbrugsInfo internt
- at linke medarbejderne til brugerne
- at tydeliggøre tiltag der kan forbedre siden
- øge fællesskabet omkring siden som fælles produkt
- få rettet fokus over på brugeren og ikke afsenderen

### **Bloggens opstart**

Bloggen startede som en DLBR-blog, der skulle fungere som en del af en kampagne for et tydeligere og styrket LandbrugsInfo i DLBR. Der var behov for en formidlingskanal der ikke skulle bruges til andet end LandbrugsInfo og gerne måtte kunne bære en mere uhøjtidelig tone og udtryk. Ideen med at have en DLBR blog var at få gang i dialogen på tværs af centre og VFL omkring LandbrugsInfo, og videndeling af Landbrugsfaglig viden. Det ville skabe et forum der ikke skulle bruges til at pushe VFL produkter eller være konkurrenceforvridende for centrene, men fokusere på sum-plus-1.

Samtidig skulle bloggen være brugernes talerør, hvor der var mulighed for at komme til orde. Bloggen var ikke tiltænkt at skulle indeholde faglige debatter, men fokusere på den måde LandbrugsInfo formidler information og mere generelt fokusere på om siden matcher brugernes videns behov. At gøre brugerne mere integrerede i den fremtidige udvikling af LandbrugsInfo og i kortlægningen af brugerne og deres brug og anvendelse af LandbrugsInfo.

### **Evaluering**

Vi erfarede at bloggen som kanal primært fangede VFL medarbejderne, og meldingen fra centrene var, at budskabet var fint, men at deres tid kort sagt ikke blev brugt på at blogge, men faglig opdatering når de endelig sad foran computeren. Der kunne nogen steder være en stemning af ”burde I ikke passe siden i stedet for at skrive om den?”. Samtidig var de mest aktive til at kommentere interne.

Mediet viste sig derfor bedre egnet til at diskutere emner relateret til den måde vi arbejder med siden og den rolle siden har her i huset og ude hos brugerne. Vi valgte at gøre bloggen intern kun og kunne derfor få mere frihed i forhold til hvad der blev publiceret på den af emner.

Medarbejderne i huset er blevet inviterede til at følge bloggen, og vælger de det modtager de et nyhedsbrev når der er nyt på bloggen.

Som kanal er bloggen en langsomt medie, men en ”fri” kanal vi ikke har anvendt meget i huset, derfor er der ikke en ”blog træthed”, men nærmere en skarp konkurrence i forhold til øvrig opdatering og arbejde.

Bloggen holdes i en let og positiv tone for at fordre at det skal være interessant at læse og hele tiden give mening. Derfor er hvert blogindlæg også rettet imod den værdi der kan være i at følge de retningslinier vi præsenterer via bloggen.

### **Drift**

Som bloggen kører nu er der en pæn trafik af en nyopstartet blog at være, og kommentarer. Der publiceres hver uge og udsendes nyhedsbrev til de der er tilmeldt. Der inviteres til gæstebloggere og interviewes medarbejdere. Det er med til at understøtte at LandbrugsInfo er dig, mig, sidemanden og hende overfor.

### **Synlighed**

Selve navnet "fordi vi elsker LandbrugsInfo" bygger på, at alle de faglige medarbejdere der engagerer sig i arbejdet BØR elske LandbrugsInfo, da det er deres kanal til at få frugten af deres arbejde ud at virke, og samtidig fokusere på den værdi der er i, at andre får glæde af det man laver.

### **Link**

Ved at fokusere hele tiden på, hvor stor forskel der kan være for brugeren ved at ændre på små arbejdsgange, uden at det går ud over det faglige arbejde i dagligdagen, skal det være med til at skabe link imellem afsender og modtager. Det nytter noget at kere sig om det man lægger på siden, også i tiden efter det er publiceret.

### **Tiltag**

I stedet for at lave et langt skriv ingen alligevel læser eller vil følge, er bloggen et lettere forum, med korte, letlæste tekster med gode pointer. De råd indlæggene indeholder, kan let findes frem til inspiration. De er lette at implementere og værdien i at gøre det er beskrevet, så medarbejderne kan se at det ikke er regler for bare at lave regler, men for at skabe et bedre og stærkere produkt hos vores brugere.

### **Fællesskab**

Det er med vilje at der siges vi og os, da vi gerne vil fodre folk med en indstilling om, at vi er fælles om at skabe et så godt produkt som muligt, og behøver hinanden for at komme i mål. Og for at undgå vi-er, at de føler der sidder to kloge Åger og udstikker ubrugelige regler bare for at bestemme. Og for langsomt at skabe basis for en holdningsændring fra mit-mit-mit, til vores. Brug hinanden, gør det du er bedst til, og udnyt de ressourcer vi har i huset.

### **Brugeren**

Hvem er den vigtige?

Et forsøg på at imødekomme primadonnaerne og anerkende deres arbejde, men samtidig præsentere en mulighed for at øge værdien af deres arbejde ved at få det ud at virke endnu bedre – ved at få fokus på brugeren. Synliggøre hvor meget mere menings arbejdet vil give når det bliver brugt og skaber glæde. Men der er også en snert af alvor i det, vi er jo ejet af vores brugere, og gider de ikke købe vores produkter er vi lidt på røven. Og de dropper abonnement hvis ikke vi er gode nok, så der er sådan set ret kontant afregning ved kasse 1.

Brugerkommentarer

*”Ja, jeg finder bloggen interessant, og et fornyende element omkring værdigrundlaget for LandbrugsInfo. Mange har længe taget LandbrugsInfo for givet, mens nok endnu flere slet ikke har skænket LandbrugsInfo en tanke. Initiativet med ”Blog LandbrugsInfo” mener jeg er med til at fastholde at LandbrugsInfo ikke er noget som kører af sig selv, at det er ligegyldigt hvad der lægges på, og at kampagnen formentlig også er med til støtte op om internetsekretærernes arbejde som værende vigtigt i den faglige formidling.”*

*”Jeg læser alle dine blogindlæg igennem – og budskaberne er lige i øjet. Ved blot ikke, hvor mange skrivende konsulenter der får set på bloggen.”*

## Lidt statistik

Antal indlæg: 19

Antal abonnenter: 76

21.06-2011 – frem til 21-11-2011

Statistikken viser, at bloggen bruges af en skare loyale læsere, men at vi langt fra når ud til alle. Det behøver i sig selv heller ikke være succeskriteriet, da det ikke vil være alle der er den primære målgruppe. Dog ville det være ønskeligt at flere var tilmeldte, så vi øger synligheden generelt i huset og får LandbrugsInfo tilbage i medarbejdernes bevidsthed.

Samtidig er de blogindlæg der er mere konkrete og rettet mod forretningen den mest læste, og der vil derfor være mest værdi i at fokusere på konkrete tiltag og tal for siden, og undgå de mere akademiske og abstrakte værdimæssige indlæg.

Bloggen bør bakkes op af nogle offline aktiviteter så som indlæg på afdelingsmøder og arbejdsmateriale, så medarbejderne får noget mere håndgribeligt at arbejde ud fra i hverdagen, for at kunne imødekomme de gode intentioner bloggen repræsenterer.

## Visitors

Total Visitors	339
Total Visits	852
Total Pageviews	2,292
Average Visitors Per Day	2.15
Average Visits Per Day	5.39
Average Pageviews Per Day	14.51
First Time Visitors	294

Prior Visitors	45
Bounce Rate	36.50%
Average Visit Length	00:00:00

21/06/2011 - 25/11/2011

#### Length of Visit

Length of Visit (sec)	Visits
0-10	422
11-30	141
31-60	51
61-180	120
181-600	76
601-1800	35
1801+	7

#### Visitor Loyalty

#### Visitor Loyalty

Visit Number	Visits
1	294
2	125
3	80
4	57
5	41
6	31
7	27
8	23
9-14	55
15-25	51
26-50	23
51-100	45
101-200	0

Visit Number	Visits
201+	0

	Content	Visits	Pageviews	Avg Time	% Exit
1.	/fordivielsker/noeglerne_kommer.htm	118	146	00:01:26	50.00%
2.	/fordivielsker/blink_link.htm	101	136	00:02:18	44.12%
3.	/fordivielsker/landbrugsinfo_er_til_salg.htm	91	104	00:01:54	52.88%
4.	/fordivielsker/370_er_det_nye_360.htm	59	66	00:02:02	45.45%
5.	/fordivielsker/elegant_organisering.htm	50	61	00:01:11	50.82%
6.	/fordivielsker/den_gode_statistik.htm	48	53	00:01:52	73.58%
7.	/fordivielsker/nyhedsbrevet_traekker_trafikken.htm	46	62	00:01:02	59.68%
8.	/fordivielsker/landbrugsinfo_er_ikke_det_vaerste_vi_har.htm	41	60	00:01:32	25.00%
9.	/fordivielsker/umuehrlige_overskrifter.htm	40	47	00:00:53	38.30%
10.	/fordivielsker/skriv_journalistisk.htm	38	48	00:02:21	62.50%
11.	/fordivielsker/klassens_noerd.htm	37	40	00:00:48	10.00%
12.	/fordivielsker/show_it_dont_tell_it.htm	31	38	00:01:54	57.89%
13.	/fordivielsker/servicetjek_af_landbrugsinfo.htm	27	28	00:01:32	82.14%
14.	/fordivielsker/brug_din_bruger.htm	23	23	00:01:21	73.91%
15.	/fordivielsker/bdb_2_kommentarfeltet.htm	23	34	00:02:08	47.06%
16.	/fordivielsker/hvis_landbrugsinfo_var_en_person.htm	17	20	00:00:47	20.00%
17.	/fordivielsker/duerinviterettil.htm	12	14	00:00:18	28.57%
18.	/fordivielsker/big_is_beautiful.htm	12	14	00:00:52	14.29%
19.	/fordivielsker/kender_du_kommentarfeltet.htm	8	9	00:03:06	0.00%
20.	/nyhedsbreve/fordi_vi_elsker_landbrugsinfo.htm	2	2	00:00:03	0.00%

	Page Titles	Visits	Pageviews	Avg Time	% Exit
1.	Fordi vi elsker LandbrugsInfo	197	342	00:01:19	22.22%
2.	Nøglerne kommer	119	147	00:01:25	49.66%
3.	(B)link (b)link!!!	101	136	00:02:18	44.12%
4.	LandbrugsInfo er til salg	91	104	00:01:54	52.88%
5.	370 grader er det nye 360	59	66	00:02:02	45.45%
6.	Elegant organisering	50	61	00:01:11	50.82%
7.	Den_Gode_Statistik	48	53	00:01:52	73.58%
8.	Nyhedsbrevet trækker trafikken	46	62	00:01:02	59.68%
9.	LandbrugsInfo er ikke det værste vi har	41	60	00:01:32	25.00%
10.	Umuuhlige overskrifter	40	47	00:00:53	38.30%
11.	Skriv journalistisk	38	48	00:02:21	62.50%
12.	Klassens Nørd	37	40	00:00:48	10.00%
13.	Show it, don't tell it	31	38	00:01:54	57.89%
14.	Servicetjek af LandbrugsInfo	27	28	00:01:32	82.14%
15.	Brug-din-bruger	23	23	00:01:21	73.91%
16.	BdB2 Kommentarfeltet	23	34	00:02:08	47.06%
17.	Hvis LandbrugsInfo var en person	17	20	00:00:47	20.00%
18.	Du er inviteret til....	12	14	00:00:18	28.57%
19.	Big is beatiful	12	14	00:00:52	14.29%
20.	Kender du kommentarfeltet	8	9	00:03:06	0.00%

76 modagere af nyhedsbrevet.