

Anbefalinger og case i projekt Vi&Di

Anbefalinger om brug af de sociale medier til faglig formidling bygger på videnopsamling i projekt "Videnformidling der sikrer grobund til øget vækst og bæredygtig produktion" og på de erfaringer om brug af de sociale medier som demonstrationer i projekt "Videnformidling og dialog via nye kanaler" har givet.

Den indsamlede viden og de indhentede erfaringerne er her samlet i en række case, der forhåbentlig gør anbefalingerne nærværende og handlingsorienterede:

En netværkshistorie: en lukket gruppe på Facebook for Svineelever	2
Netværksdannelse og erfaringsudveksling i 2 potens: Erfagruppe 2.0 matchen.....	3
At rådgive via Twitter – en case om brug af Twitter i rådgivningen	5
En rådgiver skaber netværk og bliver værd at følge på de sociale medier	7
Et videnshus på Facebook: LandboNord Kvægrådgivning.....	8
Case: landmandsbedrifter på Facebook.....	9
LinkedIn giver mening som fagligt netværk	11
Få din faglige viden spredt via webinarer	13

En netværkshistorie: en lukket gruppe på Facebook for Svineelever

Videncenter for Svineproduktion har oprettet et Hyoakademi, som har til formål at øge kvaliteten af de svinefaglige uddannelser på landets landbrugsskoler. Hertil er der også et ønske om, at Hyoakademiet kan facilitere en tættere kontakt til undervisere og svineelever på landets landbrugsskoler. Alt sammen med henblik på at støtte eleverne i deres uddannelsesvalg og bidrage til både læring og undervisningsmateriale i samarbejde med underviserne.

Som et forsøg på at skabe et fagligt fællesskab på tværs af skolerne blev der oprettet en lukket Facebook-gruppe for eleverne og deres undervisere. Gruppen havde lidt startproblemer, da den i første omgang havde lagt op til et meget fagligt og snævert formål omkring faget Sundhedsstyring, hvor eleverne havde svært ved at engagere sig i stoffet.

”Det blev ret hurtigt en monolog fra os. Vi redefinerede derfor vores formål med gruppen fra at være meget fagligt og specifikt til at omhandle en mere social del af det at være landbrugsskoleelev med speciale i svineproduktion,” udtaler Projektchef i VSP, Rikke Ingeman Svarrer.

Det har fået større opbakning fra underviserne, der nu bedre kan se, hvordan de kan bidrage til gruppen, for eksempel deler de nu billeder og videoer fra ture og undervisningen. VSPs bidrag til gruppen bliver så, at *”vi engang imellem linker til faglige artikler og videoer med eksperter, der kan give eleverne en bredere vinkel på nogle omdiskuterede emner i medierne, som fx MRSA,”* tilføjer Rikke og fortsætter:

”Vi kan se, at vi har fundet et bedre formål med gruppen, nu da eleverne kommer på banen med faglige spørgsmål og problemstillinger, de gerne vil vende med hinanden, underviserne og os. Og at eleverne rent faktisk involverer sig i hinandens spørgsmål, ser vi som et vigtigt succeskriterie for gruppen”.

Gruppen har nu omtrent 107 medlemmer, og via den mere uformelle kommunikationsform med elever og undervisere er der nu plads til, at man selv kan bidrage med flere vinkler på livet som landbrugsskoleelev.

Anbefalinger

- Opret kun én profil på Facebook, som du bruger både i private og faglige sammenhænge (link til vejledning om styring af privatindstillinger)
- Du kommer på Facebook ved at oprette en profil på www.facebook.com (link til vejledningen 'Rådgiveren på Facebook' – måske også webinar om Facebook)
- En Facebook gruppe for din erfagruppe kan styrke jeres dialog og videndeling mellem møderne ([læs mere: artikler om erfagruppe 2.0 matchen](#))
- Brug lukkede Facebook-grupper som diskussionsforum/fællesskabsforum, hvor du samler personer med fælles interesser og kommunikerer på kryds og tværs. Alle kan oprette grupper. Af typer findes der åbne, lukkede og hemmelige grupper
- Kommuniker på mediets præmisser. Dvs. jo mere modtagerorienteret jo bedre. Det kræver, at du ”kender” dem, du vil kommunikere med

Netværksdannelse og erfaringsudveksling i 2 potens: Erfagruppe 2.0 matchen

I knap et års tid har fem erfagrunder benyttet lukkede grupper på de sociale medier til at holde gang i dialogen mellem de fysiske erfagruppemøder, som typisk finder sted 4-5 gange årligt. I Erfagruppe 2.0 matchen har de fem grupper konkurreret om at være de bedste til at bruge de sociale medier til erfaringsudveksling og til at skabe et tæt og mere dynamisk netværk.

En af erfagrunderne er "Girls Go For Grynt and Gold". Det er en økonomi-erfagruppe, som blev etableret i 2006, hvor alle medlemmer er kvinder, der har svineproduktion som deres hovedbeskæftigelse, eller som er gift med en svineproducent. De var alle sammen meget nye på Facebook, da de oprettede den lukkede gruppe, men ideen om, at en tættere og mere dynamisk dialog ville bidrage til, at de fik et større udbytte af deres erfagruppe, var tiltalende. Som en af deltagerne i gruppen bemærker:

"I et erhverv med fuld konkurrence er det nødvendigt at være opdateret på ny viden inden for faget og få denne viden implementeret i bedriften snarest muligt. Her har Facebook-gruppen vist sig at være værdifuld, fordi kommunikationsformen er meget hurtig. Hvis et nyt medlem har ny viden i dag, har alle gruppens medlemmer samme viden inden aften."

I gruppen er der bred enighed om, at udbyttet af deres erfagruppe er steget markant siden de oprettede Facebook-gruppen.

"Før gruppen etablerede det lukkede rum på Facebook, havde vi stort set ingen kontakt mellem de fysiske møder. Nu udveksler vi erfaringer og deler faglig viden hele tiden, og prisen for rådgivning på Facebook mellem gruppens medlemmer er ret attraktiv," udtaler Kirsten Top Platz, der er koordinator for erfagruppen.

Gruppemedlemmerne bruger Facebook, når de står med udfordringer i det daglige, som de ønsker feedback på. Af emner der er blevet diskuteret i gruppen kan bl.a. nævnes succeshistorier fra hverdagen, diarréproblematikker ved smågrise, forberedelse til og erfaring med krydsoverensstemmelsesbesøg, forhandlingstaktik og køb af foder m.m.

Det er altså ikke bageopskrifter og fnidder fnadder, der bliver delt i gruppen. Et gruppemedlem påpeger, at den tætte opfølgning, Facebook-gruppen har medført, sikrer nogle gode og effektive erfamøder: "Jeg synes, vi er mere opdateret vedr. hinanden. Det gør ind i mellem, at vi har mulighed for at få emner uddybet yderligere på vores møder. Ex. MRSA"

Facts

I Erfagruppe 2.0 matchen har de fem Erfagrunder: "Girls Go for Grynt and Gold", "Cow Power Nord", "Move Together", "Plante Pionererne" og "Fremtidens Bønder" demonstreret, hvordan de sociale medier giver landmænd mulighed for at accelerere erfaringsudvekslingen og skabe et tæt og mere dynamisk netværk og dermed øge udbyttet ved at være aktive i en Erfagruppe med kolleger.

Læs mere om erfaringerne fra [Erfagruppe 2.0 Matchen](#) på landbrugsinfo.dk eller i Indlæg i [kategorien Erfagruppe 2.0 Matchen](#) på bloggen Dialog om rådgivning og videnformidling.

Essensen af erfaringerne om landmænds og rådgiveres brug af grupper på sociale medier i faglige Erfagrupper, kan samles i en række fordele, anbefalinger og praktiske forhold:

Fordele

- En tættere kontakt og relationer mellem gruppemedlemmer
- Indfrielse af faglige mål, ikke mindst via dialog med og sparring fra gruppemedlemmer
- Gruppens samlede faglige kompetencer kommer i spil
- Højere udbytte af Erfagruppens møder i real life
- Mulighed for at stille spørgsmål og lægge billeder/video op af et aktuelt problem til kolleger og rådgivere, lige når spørgsmålet opstår eller problemet er aktuelt
- Handlingsorienterede og hurtige svar, der tager udgangspunkt i spørgernes behov
- Nogle at dele sine nederlag og ikke mindst sine sejre med
- En tættere dialog og fornemmelse for nye muligheder, behov og tendenser ...

Anbefalinger

- Brug Facebook - det er det sociale medie, hvor de fleste har en profil og samtidig er det muligt at uploade filer og dokumenter til gruppen.
- Hav et klart formål med gruppen. Start evt. op med en fælles fagligt målsætning. Knyt gerne en faglig rådgiver og/eller facilitator til gruppen.
- Introducer medlemmer, der ikke tidligere har været aktive på Facebook til mediet og gruppefunktionen.
- Alle medlemmer af en Erfagruppe, der vælger at have en gruppe på Facebook, skal være medlemmer.
- Alle medlemmer skal være aktive. Forvent dog lidt tid inden nye brugere af Facebook tager mediet til sig. Man kan med fordel lave en forventningsafstemning med hensyn til gruppens ønsker, behov og forventninger - når alle har været med hertil, forpligter det.
- Brug Facebook som eneste kommunikationskanal.
- Det er en stor fordel at møde hinanden i Real Life.
- Brug videoer, film m.m. i opslagene, og husk at det ikke er vigtigt, at man staver rigtigt.
- Hav en smartphone med Facebook-app'en.

Praktiske forhold

- Man kan fint have en profil på Facebook og kun bruge den aktivt i gruppen.
- Alle kan oprette grupper – af typer findes der åbne, lukkede og hemmelige grupper
- Det er ikke nødvendigt at være Facebook-venner med dem, der er medlemmer af samme Facebook-gruppe som dig.
- Du kan invitere nye gruppemedlemmer pr. mail. Husk, at det skal være den mail, som vedkommende har tilknyttet til sin Facebook-profil.
- Overvej dine privatindstillinger. Du kan være alt fra anonym til, at alle har adgang til alle oplysninger om dig, de statusopdateringer du laver og de ting, du deler.
- Du kan se hvor mange, der har set et opslag i gruppen – altså om alle er aktive.

At rådgive via Twitter – en case om brug af Twitter i rådgivningen

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)

Følg andre på Twitter

Følg Planteavlskonsulenterne fra projektet [her](#) og se andre tweetere inden for landbruget [her](#)

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

En rådgiver skaber netværk og bliver værd at følge på de sociale medier

Brian B. Søndergaard, Fagchef Grovfoder ved LandboNord PlanteRådgivning, er et godt eksempel på, hvordan nye kommunikationskanaler kan udfordre måden, hvorpå du videnformidler fagligt indhold ”i nye klæder”. Han er både aktiv via sin grovfoderblog www.landbonord.dlbr.dk og sin Twitter-profil @BrianLandboNord.

Anne-Mette Søndergaard er Chefkonsulent i LandboNords KvægRådgivning. Hun er selv aktiv på Facebook i regi af sit arbejde, hvor hun er administrator på LandboNords Facebook-side for KvægRådgivningen, og så bruger hun også sin private profil på Facebook til at engagere sig og dele fagligt stof med sit netværk. Hendes netværk består af alt fra private til faglige og professionelle forbindelser.

For Brian startede grovfoderbloggen op i juni 2014 i et forsøg på at teste blogmediet inden for hans fagområde. Lynhurtigt er det at blogge, for Brian, blevet en naturlig del af hans arbejde. ”Det er en hjernevrider (af den gode slags) at blive ved med at tænke i nye baner i forhold til at skabe indlæg, som gerne skal være værd at følge. Det har sideløbende været med til at øge opmærksomheden mod vores AfgrødeNyt, hvor vi nu har fået mere formidling af grovfoderviden,” udtaler Brian til spørgsmålet om erfaringerne med at blogge om grovfoder.

Han ser det som en positiv erfaring, der på samme måde som hans brug af Twitter i arbejdet er med til at udfordre den måde, han tænker videnformidling på, og det indhold, andre gerne skulle have gavn af. På Twitter er Brian meget opmærksom på, at det, han deler her, skal give værdi for landmanden her og nu: ”Twitter er ikke et sted, jeg deler tung faglig viden med henvisning til mange papirer, men et sted, hvor jeg kan være fagligt stolt og vise mit fag frem, når jeg er ude i marken – stadig med fokus på, at det skal være konstruktivt for landmanden.”

Den viden, Brian formidler på sin blog, bliver implementeret og delt på KvægRådgivningens Facebook-side og i LandboNords nyhedsfelt på hjemmesiden. På den måde sikres det, at indholdet bliver eksponeret bedst muligt for interesserede læsere. Hvis du vil understøtte dine sociale medieaktiviteter, er det derfor fordelagtigt, at aktiviteterne bliver sammentænkt, så de kan understøtte hinanden og skabe en større værdi for huset og for brugerne.

Anne Mette er et eksempel på en rådgiver, der får sit budskab ud via Facebook, og her skaber relationer med kunder, samarbejdspartnere, kollegaer og nye målgrupper.

Når disse personer engagerer sig i noget materiale på sociale medier, skaber det større volumen for dit opslag, fordi de har mange følgere.

Facts

[Link til](#) Grovfoderbloggen og virksomhedsbloggen koncept

Anbefalinger

- Opret kun en profil på Facebook, som du både bruger i private og faglige sammenhænge (se vejledning til at oprette profil på Facebook (rådgiver))
- Det vigtigste, du skal opnå på Facebook, er, at din målgruppe får noget ud af det indhold, du deler
- Brug twitter-beskeder til hurtige, faglige råd og aktuelle pointer ([link](#): læs evt. Planteavlskonsulenternes erfaringer med Twitter)
- Skab et fagligt netværk på Twitter og promover dine kompetencer
- Sørg for at få opbakning fra jeres kommunikations-/informationsafdeling, så I sikrer at jeres indsats og initiativer bliver implementeret i resten af organisationens kommunikationsmateriale og på den måde opnår større synlighed hos målgrupperne. Det er med til at skabe en helhed

Et videnshus på Facebook: LandboNord Kvægrådgivning

LandboNord er inden for det sidste halve år blevet aktive på en række sociale medier, heriblandt Facebook.

I stedet for en samlet Facebook-side for LandboNord blev det i første omgang en selvstændig side for Kvægrådgivningen, der skulle afprøve mediet. "Argumentet var, at Kvægrådgivningen startede for at starte et sted og samtidig få sig erfaringer den vej. Samtidig ønskede vi med en specifik kvæggruppe at målrette vores kontakt til dem med interesse for kvæg og ikke dynde dem ned i nyt om planter, svin og økonomi," udtaler Susanne Skelbæk Andersen, kvægrådgiver fra LandboNord.

LandboNord havde fra starten to formål med Kvægrådgivningens tilstedeværelse på Facebook. Susanne forklarer: "Vi ønskede at skabe positiv omtale omkring LandboNords Kvægrådgivning, samtidig med at vi ønskede at fange en bredere og anden målgruppe end dem, vi har fat i til dagligt gennem de kendte kommunikationskanaler i LandboNord."

Facebook-siden har nu knap 500 likes og byder på alt fra marken, stalden, arrangementer samt praktisk information. Alt i alt har de stor succes med at målrette deres kommunikation og være sociale med deres følgere. De får god respons på at involvere følgerne, dele deres tips og tricks samt lade dem bidrage med billeder på sjove stemninger og arbejdssituationer. Resultatet er, at brugerne deler, kommenterer og liker indholdet.

Det er lykkedes LandboNord Kvægrådgivning at være meget modtagerorienteret i deres kommunikation. Det sikrer, at LandboNord Kvægrådgivning opnår en Return on Investment. På baggrund af interaktionsniveauet på siden kan de netop måle og se, at de skaber noget værdifuldt for følgerne. "Vi har opnået en positiv kontakt til kunderne og andre med interesse for køer," fortæller Susanne Skelbæk Andersen.

Ressourcemæssigt er der tilknyttet fire administratorer fra Kvægrådgivningen til Facebook-siden, men med en primær bruger, der poster de fleste opslag. Administratorerne er bl.a. valgt ud på baggrund af deres kundekontakt og deres evne til at inddrage kunderne i interessante og relevante vinkler via deres opdateringer på Facebook.

Anbefalinger

- Hav et klart mål med din Facebook-side og vær til stede, når følgere kommenterer og stiller spørgsmål
- Husk, at du IKKE kan ændre navnet på din Facebook-side efter 200 likes
- Facebook handler om tilstedeværelse og relationer – giv dine følgere andet indhold her end fx på hjemmesiden. Det forventes, at kommunikationen er uformel og i øjenhøjde
- Det vigtigste, du skal opnå på Facebook, er, at din modtager får noget ud af din indsats (læs blogindlægget: "Til spørgsmålet om det er værd at samle på likes?")
- Når du er administrator på en Facebook-side, ser modtageren ikke din private profil – kun siden (se slides til webinar om facebook)
- Brug dine følgere til at bidrage med indhold fx månedens cover-billede

Case: landmandsbedrifter på Facebook

Flere og flere landmænd vælger i dag at oprette Facebook-sider for deres bedrifter, hvor de viser deres landbrug frem. Denne åbenhed er med til at nedbryde nogle fysiske barrierer, hvor den almene forbruger, landmænd og naboer kan komme tættere på landbruget og få en større forståelse for hinanden.

Der ligger altså nogle gode muligheder for landmanden på Facebook, hvor han kan skabe netværk og relationer og samtidig være med til at bidrage til det billede, medierne ofte er ene om at tegne af landbruget.

Vi har interviewet to landmænd fra henholdsvis Hasagergaard og Tastum Jersey, der begge har sat nogle ord på, hvorfor de har valgt at oprette en side for deres bedrift på Facebook.

Facebook-siden for Hasagergaard landbrug startede op som et forsøg, hvor formålet var at undersøge mulighederne på Facebook. Hasagergaard har i lang tid haft en hjemmeside (www.hasagergaard.dk), som Facebook-siden nu er et supplement til, men efterhånden bruger de flest ressourcer på Facebook. Som Thomas Rasmussen, der administrerer siden, udtaler: "Eftersom Facebook er væsentlig nemmere og hurtigere at bruge, og der er større synlighed, så er det her, vi bruger mest tid på at gøre folk opmærksomme på os."

De gode erfaringer med Facebook har gjort, at Hasagergaard nu bedre kan definere et konkret mål med deres brug af Facebook: "Målet er at udbrede kendskabet til os, hvilket skal hjælpe os med at skaffe nye, gode elever samt flere kunder. Bl.a. når vi slagter høns har opslag på Facebook givet et mersalg. Og et godt ry, selvfølgelig."

Udover at give et godt ry, tilføjer Thomas, er Facebook-siden også med til at "afkræfte nogle af de myter, som folk har om bl.a. hvor onde landmænd er ved dyrene, og om at vi kun er en industrivirksomhed. Dertil kan vi også informere vores naboer om, at vi i dag kører gylle her eller der, og dermed forberede folk på lugtgener. Og hvis folk er utilfredse med noget, kan vi hurtigt tage dialogen med dem om, hvorfor vi gør tingene, som vi gør."

Specielt det med nabokontakten er generelt et problem, der dukker op fra tid til anden hos mange landbrug. Her er det eksempelvis et tweet fra Landbrugsavisen, der berører emnet i en artikel:



Tastum Jersey er også veletableret på Facebook og deres formål med Facebook-siden er også en tættere kontakt og en imødekommenhed overfor omverdenen. Thomas Lyngbjerg Søgaard går lidt mere i detaljer: "Vi vil gerne vise andre, som ikke ved meget om landbrug, hvad der foregår på en økologisk Jersey besætning. Vi vil gerne vise lidt forskelligt fra hverdagen, fx hvilke rutiner, som findes på gården."

Både Hasagergaard og Tastum Jersey oplever en stor værdi i muligheden for, at de via Facebook kan kommunikere med omverdenen og vise deres landbrug frem på en måde, som inviterer følgere med ind på bedriften. "Det er rart at møde følgere på Facebook, der er positive, og som er søde til at give positive tilbagemeldinger på det, de ser eller oplever på Facebook-siden", tilføjer Thomas Lyngbjerg Søgaard.

Begge bedrifter har også gode erfaringer med at dele billeder og videomateriale fra gården som fx, at der er faldet sne, at kalveboksen bliver ryddet, eller at der er en kalv, som får sutteflaske. Den slags indhold, oplever de, får følgerne til at involvere sig i Facebook-siden med spørgsmål og ønsker om at se flere ting fra hverdagen. På den måde oplever de, at mange, inklusive dem selv, er mætte på rene maskinbilleder. Folk responderer godt på fagligheden og indblikket i hverdagen.

For begge bedrifter virker det til, at den primære målgruppe for deres sider er naboer, den almene forbruger og andre landmænd. Tastum Jersey bliver selv inspireret af andre på Facebook, primært fra "andre gårde – gerne nogen med andre ting end store traktorer og maskiner. Det er for kedeligt og en meget lille del af landbruget i dag," udtaler Thomas.

Hasagergaard, som også er en maskinstation, tilføjer, at de også følger maskinstationer, entreprenører, landbrugsskoler og skovfolk på Facebook.

Følg dem på Facebook

<https://www.facebook.com/pages/Hasagergaard/147024578720370?fref=ts>

<https://www.facebook.com/TastumJersey?fref=ts>

Anbefalinger

- Opretter du en side for din bedrift, skal der være fokus på den personlige formidling
- Lad din Facebook-side gøre det ud for din hjemmeside
- Lav gerne visuelle opdateringer med brug af billede og tekst i stedet for lange tekstopdateringer
- Følg flere relevante sider på Facebook og bliv inspireret af det indhold, du selv synes er godt, og brug det på din egen side
- Lav altid et udførligt om-felt, så dine følgere ved hvem du er, og hvad de kan forvente på siden

LinkedIn giver mening som fagligt netværk

I dag bruger mange LinkedIn til at "connecte" til andre ligesindede fagpersoner og udvide deres faglige netværk. LinkedIn er også stedet, hvor man søger og finder faglig inspiration på tværs af brancheskel, og hvor man skaber sig en faglig profil som ekspert på et bestemt fagområde. LinkedIn-platformen rummer kort sagt alle mulighederne, uanset om du ønsker at blive rekrutteret til et job eller rekruttere andre, gøre dig gældende som faglig ekspert eller blive udfordret i diskussionsgrupper på emner, som interesserer dig.

Diskussionsgrupper på LinkedIn

Fire faglige medarbejdere på Videncentret for Landbrug havde et fælles ønske om at få et netværk på benene, som kunne give nyt fagligt indspil til deres forskellige projekter. Målet var at skabe et fælles forum for landmænd, DLBR-rådgivere og rådgivere fra andre brancher, som kunne inspirere hinanden til at forretningsudvikle landbruget.

I håbet om hurtigt at få gang i et fagligt netværk startede de fire projektledere derfor LinkedIn-gruppen "Forretningsudvikling i landbruget" i sommeren 2013 i samarbejde med projekt Vi&Di. Godt et år senere er det mål i vidt omfang nået. Den 3. november 2014 er der 265 medlemmer, og gruppen tæller alt lige fra DLBR-rådgivere, eksterne rådgivere fra andre brancher til landmænd.

Som Vibeke Hjorslev Rasmussen, en af de fire projektledere, udtrykker det: "Forretningsudvikling i landbruget' har været en nem og omkostningsfri måde at nå ud til en bred målgruppe på." Og projektleder Søren Svendgaard begrundet videre: "I en LinkedIn-gruppe kan mange forskellige mennesker trodse geografiske afstande, forskelligt branchekendskab og begrænset tid i dagligdagen for at deltage i en diskussion om et emne, der interesserer dem – uden at bruge en hel formiddag på et netværksmøde i den anden ende af landet."

Fordi LinkedIn gør det så nemt og problemfrit at mødes online, bliver muligheden for at tiltrække flere forskellige faglige profiler endnu større end i et fysisk netværk. Som projektleder Jørgen Kroer bemærker: "Et online netværk giver mulighed for meget hurtigt at skabe diversitet i en faglig debat."

Andre platforme bidrager også

Men i en LinkedIn-gruppe kan man ikke forvente at få diskuteret de forskellige emner helt i dybden. Her er man nødt til at tænke f.eks. andre online medier ind. Ifølge projektleder Torben Ulf Larsen kan man understøtte diskussionerne i LinkedIn-gruppen med yderligere materiale på andre hjemmesider: "Som jeg ser det, er diskussionerne i 'Forretningsudvikling i landbruget' rigtig gode til at skabe et hurtigt overblik over et fagligt emne. Links fra diskussionerne til andre hjemmesider kan så give en mere udtømmende præsentation af et bestemt fagområde."

En redaktionsgruppe startes op

De fire projektledere havde aldrig selv prøvet at starte en gruppe på LinkedIn, endstige deltaget i en gruppe, og de havde heller aldrig brugt platformen særligt meget. Der var meget nyt territorium at dække.

For at sikre at projektet kom godt fra start, besluttede Søren Svendgaard, Torben Ulf Larsen, Jørgen Kroer og Vibeke Hjorslev Rasmussen at nedsætte en redaktionsgruppe og udarbejde en kommunikationsstrategi. Gruppen har fra starten været lukket. Det var et bevidst valg fra redaktørernes side, fordi de gerne ville kunne følge med i, hvem der ønskede at blive medlem. I resten af 2013 mødtes redaktionsgruppen kort en gang om ugen for at aftale, hvilke emner de ville have fokus på. I 2014 har gruppen kun mødtes en gang om måneden.

Projektlederne har gode erfaringer med at arbejde som en redaktionsgruppe. Ifølge Søren Svendgaard er det typisk i begyndelsen, der er mest brug for den: "En redaktionsgruppe har klart sin berettigelse i opstartsfasen af en LinkedIn-gruppe. Når gruppen er kommet ind i en god gænge, kan man overveje, om det er nødvendigt at bruge ressourcerne på det."

1-9-90-reglen

Selv om erfaringerne med LinkedIn-gruppen "Forretningsudvikling i landbruget" er positive, skal man ikke være blind for udfordringerne. Det kan være svært at få medlemmerne i en gruppe til at deltage i diskussionerne. 1-9-90-reglen beskriver fænomenet: Ifølge den stiller 1 % af gruppemedlemmerne spørgsmål, deler information og starter diskussioner, 9 % af gruppemedlemmerne svarer på spørgsmål og kommenterer på emnerne, og 90 % af gruppemedlemmerne er passive.

Det er altså vigtigt, at en LinkedIn-gruppe har en kritisk masse. Sådan sikrer man som ejer af en gruppe, at aktivitetsniveauet bliver så højt som muligt.

"Forretningsudvikling i landbruget"

Gruppens diskussioner har fokus på forretningsudvikling både i landbrugsvirksomhederne og i landbrugserhvervet generelt. De kan have et strategisk fokus og være reflekterende og tematiske, men de kan også være konkrete og indeholde tips og ideer til forretningsudvikling. Selvfølgelig under den fælles forståelse, at ingen deltager i debatterne under rådgiveransvar.

Gruppen ser på landbrugsvirksomheden ud fra et helhedsfokus i forhold til fx ledelse, økonomistyring, produktudvikling, markedsafdækning, markedsføring, forretningsplaner, finansiering, risikostyring, myndighedskrav osv. Alle emner, som det er vigtigt at forholde sig til, når man

LinkedIn som rekrutteringsværktøj

Samtidig med "Forretningsudvikling i landbruget" har Søren Svendgaard kørt sin egen LinkedIn-gruppe "Landbrugets bestyrelsesnetværk". Her kan fagpersoner, som har interesse i en bestyrelsespost i en landbrugsvirksomhed, møde virksomhedsejere og vice versa.

LinkedIn-gruppen "Landbrugets bestyrelsesnetværk" giver gode muligheder for at bringe en masse forskellige kompetencer i spil og dermed bygge bro mellem landbrugserhvervet og andre brancher. Hvis man er på udkig efter en kandidat til sin bestyrelse, har man her muligheden for at finde en egnet kandidat "uden for familien".

Søren Svendgaard lyser op, da han afslutningsvist fortæller, at Gartnerirådgivningen f.eks. fandt fire egnede kandidater til en bestyrelse i "Landbrugets bestyrelsesnetværk".

Anbefalinger

- Du kan have flere tilgangsvinkler til LinkedIn. Enten som privat/faglig profilering eller som administrator af en virksomhedsside på LinkedIn. Uafhængigt af dit motiv skal du bruge LinkedIn til at skabe professionelle relationer og profilere dig selv eller din virksomheds kompetencer.
- Din faglige profilering på LinkedIn understøtter du med en veludfyldt profil, hvor det er oplagt, at du deler eksempler på dit arbejde. Det kan fx være online publikationer, fagbøger, præsentationer, links til arrangementer m.m. Det er vigtigt, at din profil altid er opdateret – også selvom du ikke søger job.
- Personligt kan du bruge LinkedIn-grupper til at udvide dit netværk, videndeling, faglig opdatering og evt. indsamling af ny viden om kundernes behov.
- Opret lukkede grupper med personer i dit netværk eller uden for dit netværk, hvis du har lyst til at starte en dialog med andre inden for et bestemt emne. LinkedIn-grupper fungerer kun, hvis alle medlemmer er engageret og bidrager til gruppen. Derfor er det en god idé at have en fornemmelse for behovet for en gruppe, før du opretter den. Sæt derfor gerne nogle krav til folk, der ansøger om at blive medlem, så du sikrer, at folk er engageret.
- Du kan også oprette åbne grupper på LinkedIn, og her vil du opleve, at mange vil vise interesse for gruppen, men engagementsraten kan være knap så stor. Du skal derfor være opmærksom på, at åbne grupper ofte bruges til faglig profilering, faglig opdatering, deling af kurser og arrangementer. Der vil derfor være knap så meget dialog at hente her.

Få din faglige viden spredt via webinarer

Hvad gør man, når man har et fagligt budskab, man vil ud med så bredt som muligt? Og man ønsker at undgå fordyrende møder? Og gerne vil formidle hovedbudskaberne direkte til brugerne? Ja, man kunne evt. vælge at gøre som den tværfaglige prognosegruppe på Videncentret for Landbrug har gjort i de sidste to år: Gå ud med budskaberne via et webinar.

Videncentrets tværfaglige prognosegruppe havde behov for at lade den skriftlige formidling af indkomstprognoserne ledsage af en mundtlig præsentation direkte til brugerne. Og så opstod ideen om at lade det ske via et webinar, dvs. et online seminar, som afvikles over nettet via computer.

Klaus Kaiser, erhvervsøkonomisk chef på Videncentret, var med på ideen om i samarbejde med projekt Vi&Di at få indkomstprognoserne videndelt via webinarplatformen, for som han forklarer: "Webinarer egner sig rigtig godt til præsentation af faglige budskaber"

Man sparer tid og penge

På mange måde minder det at overvære et webinar foran sin computer om at sidde som tilhører til et foredrag. Bare minus udgifter til transport til et mødested og spildtid i bilen på vej til og fra foredraget.

"Efteruddannelse og kompetenceudvikling behøver ikke længere at koste hele dage på grund af tidsrøvende transport," understreger Jakob Lave, uddannelseschef for Akademiet på Videncentret. "Nu kan landmanden og rådgiveren bare sætte sig foran computeren på deres kontor for at få den viden, de har brug for."

Interessen er støt stigende

Interessen for webinarerne er steget støt siden starten for to år siden. "Jeg har indtryk af, at brugerne er glade for at deltage i webinarerne", fortæller Klaus Kaiser: "På sidste webinar (red. 1 oktober 2014) sad en tredjedel af deltagerne alene, en tredjedel sad sammen med andre, og sidste tredjedel sad i større forsamlinger, så budskaberne kommer ud til rigtig mange." Og det er ikke kun DLBR-rådgivere, som deltager, også finansrådgivere fra banker og realkreditinstitutter er at tælle blandt tilhørerne.

Mange kan være med

Netop dette at flere kan samles i større mødelokaler for at overvære et webinar er en af de store styrker ved platformen. Potentielt kan deltagerkaren multipliceres flere gange, for det kræver blot en computer, en storskærm og et par ordentlige højttalere at lade webinaret indgå f.eks. som en del af et afdelingsmøde.

Det var brugerne, som hjalp Videncentret til at se denne mulighed i mediet. I evalueringen af det første webinar, hvor prognoserne blev meldt ud, havde Bjarke Poulsen, udviklingsdirektør i Jysk Landbrugsrådgivning, følgende kommentar: "Vi brugte webinaret som startskuddet til et afdelingsmøde og kørte det på storskærm for 25 deltagere. Bestemt en form vi vil benytte igen og kan se brugt også i andre sammenhænge." Og ideen har, som det kunne

Tilhørernes svar på spørgeundersøgelsen efter sidste webinar om indkomstprognoserne

Hvor tilfreds er du med webinaret i sin helhed?

Meget tilfreds	33 %
Tilfreds	48 %

Hvad synes du om afviklingen af webinaret?

Meget tilfreds	29 %
Tilfreds	62 %

Har du deltaget i flere af de webinarer, vi har afholdt ifm. offentliggørelsen af indkomstprognoserne?

Dette var det første	57 %
2-3	43 %

Hvor mange webinarer har du generelt deltaget i?

Ingen	24 %
1-4	62 %
5-10	10 %
Mere end 10	5 %

Vil du deltage, hvis vi afholder et webinar igen?

Vil prioritere det ind	56 %
Vil, hvis det passer ind	44 %

konstateres på sidste webinar, også bredt sig til andre rådgivningsvirksomheder.

Videnspredningen øges

For at sikre, at de faglige budskaber høres af så mange som muligt, bliver alle webinarer optaget på video og lagt ud på LandbrugsInfo og projekt Vi&Dis blog efterfølgende. Et tiltag, som Klaus Kaiser er særligt glad for: "Konsulenterne er tit ude på landevejen. Sidste gang vi offentliggjorde prognoserne, var vi nødt til at gøre det midt i efterårsferien, og så giver det dem, som ikke kunne deltage, mulighed for efterfølgende at se det på video."

Mulighed for interaktion

Deltagerne har mulighed for at stille spørgsmål via chat-funktionen i løbet af webinarret. Og oplægsholderne svarer på spørgsmålene, når de er færdige med deres oplæg. Men webinar-plattformen giver mulighed for at aktivere deltagerne på andre måder også.

Som oplægsholder kan man f.eks.:

- Stille lukkede spørgsmål med afstemninger (polls) for f.eks. at høre deres svar på en faglig udfordring eller finde ud af, hvad tilhørerne ved i forvejen om et bestemt emne
- Stille åbne spørgsmål, som de kan svare på via chatten
- Dele sin skærm, når man skal vise tilhørerne, hvordan de bruger et IT-program, excel-fil osv.
- Give dem opgaver undervejs
- Sætte dem i gang med gruppearbejde, hvis flere af deltagerne sidder sammen
- Give dem quizzer og konkurrencer

Hvor højt skal barren sættes?

Ud over at arbejde videre med, hvordan tilhørerne bedst bliver aktiveret under et webinar, kunne det også være en ide at arbejde endnu mere med selve præsentationsformen.

"Når der, som i forbindelse med offentliggørelsen af indkomstprognoserne, er flere, som holder oplæg, skal vi være opmærksomme på, at der er en rød tråd i præsentationerne, og det vi fortæller om. Samtidig er det vigtigt at have fokus på sin præsentationsteknik, og på at man interagerer med brugerne undervejs i webinarret, f.eks. via afstemninger," opsummerer Klaus Kaiser.

Som Klaus Kaiser ser det, er det også vigtigt, at man hele tiden sætter barren lidt højere: "Efterhånden, som der bliver flere og flere deltagere, vil det være oplagt at skærpe kravene til os selv, teknik, planchesæt, budskaber osv., så vi bliver dygtigere og dygtigere. Indtil nu har det kørt på forsøgsbasis, men vi kan godt skruer kravene op."

Anbefalinger

Hvornår er det oplagt at bruge webinar-plattformen?

- præsentation af nye produkter eller serviceydelser (som fx præsentation af nye IT-programmer og support site)
- som del af et undervisningsforløb eller hele undervisningsprogrammer i distanceundervisning
- formidling af faglig viden som fx indkomstprognoserne og økonomiske analyser
- mødested for erfagrunder/fokusgrupper blandt rådgivere eller landmænd
- brush-up af faglig viden på orienteringsmøder