



EN RÅDGIVER SKABER NETVÆRK OG BLIVER VÆRD AT FØLGE PÅ DE SOCIALE MEDIER

STØTTET AF

Promilleafgiftsfonden for landbrug

Brian B. Søndergaard, Fagchef Grovfoder ved LandboNord PlanteRådgivning, er et godt eksempel på, hvordan nye kommunikationskanaler kan udfordre måden, hvorpå du videndformidler fagligt indhold "i nye klæder".



Han er både aktiv via sin grovfoderblog www.landbonord.dlbrblog.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 videndformidling 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. Brians indlæg bliver også lagt på grovfoderbloggeren på Erfaland.dk

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. Anne Mette har disse bemærkninger om Facebook: "Min egen personlige facebook profil bruges faktisk kun til køer og ko-snak. Det betyder at min omgangskreds uden for ko-verdenen nu også følger lidt med i en for dem ny verden – det giver anledning til mange sjove kommentarer – også på FB. Mit personlige sigte med at være på facebook har egentlig kun været for at komme i kontakt med ko-folk, men det kan jeg godt se, at det ikke helt kan begrænses til.

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

Facts

Se hvilke rådgivere der på de sociale medier i blogposten: Rådgivere på de sociale medier LandboNords Kvægchef Anne Mette Søndergaard [personlige profil på Facebook](#).

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.

Se også siden [Værktøjer](#)

Se øvrige [cases](#)

Find flere eksempler på brug af de omtalte sociale medier til faglig formidling her: [Facebook-sider](#), [Twitter](#) og [Blogs](#) samt [Erfaland](#)