

# LRF ökar närvaron på nätet

**Med 75 000 webbplatsbesökare i månaden har LRF byggt en stadig grund för att kommunicera med medlemmar och andra målgrupper. Och webbnärvaron fortsätter öka genom aktiviteter i de sociala medierna Facebook och Twitter.**

Tre miljoner sidvisningar för över 900 000 besökare blev facit när 2011 års besöksstatistik för lrf.se summerades. Förutom att den genomsnittlige besökaren stannar knappt tre minuter visar statistiken att många använder sig av LRFs webbplats för att leta efter information om organisationen och om de gröna näringarna.

Men webbplatsen är långt ifrån bara en faktabank. Bland mycket annat är den en viktig inkörsport till LRFs Facebooksida som tillsammans med mikroblogger på Twitter har blivit platser där LRF snabbt

kan lyssna av diskussioner, svara på frågor och starta debatter.

– På Facebook och Twitter skriver vi inte bara om våra egna frågor utan länkar även till andra nyheter som har anknytning till oss. På LRFs Facebooksida blandar vi lättsamma nyheter med ämnen som engagerar. I intressanta debatter tar vi Twitter



Facebook, Twitter och lrf.se blir allt viktigare kommunikationskanaler.

till hjälp för att direktrapportera, förklarar Alice Brax som är webbredaktör med ansvar för sociala medier.

Hon spår att de i framtiden spelar en allt viktigare roll som länk mellan medlemmar och organisation.

– Jag tror att fler av våra medlemmar kommer att bli mer aktiva och att sociala medier blir ytterligare ett etablerat sätt att direktkommunicera med LRF.

Hitills har 1 400 av dem som besökt LRFs sida på Facebook klickat på "Gilla"-knappen. Med tanke på att LRF har över

170 000 medlemmar finns det alltså utrymme för en rejäl förbättring av den siffran: **facebook.com/lrfse**.

Om du skapar ett eget användarkonto kan du börja följa LRFs rapportering på Twitter: **twitter.com/lrfsverige**.

**LRF ÄR VETERAN** på internet. Redan i mitten av 1990-talet, långt före många andra, startade vi vår första hemsida. Det var obruten mark och liksom många andra prövade vi oss fram. Ibland gick det snett, men ganska snart stod det klart att vi fått en ny kanal att satsa på.

På samma sätt som alla då kände att de måste finnas på internet, men inte riktigt visste varför, jobbar vi nu för att hitta vår roll i sociala medier – i bloggar, på Facebook, Twitter med mera.

## Nya medier ger skjuts åt diskussionen

Vår webbplats har i dag över 75 000 besökare i månaden. Vi når betydligt fler än vad de flesta lokaltidningar gör, men det är i huvudsak en envägs-kommunikation.

Via Facebook och Twitter når vi fortfarande förhållandevis få men antalet ökar stadigt och debattviljan är stundtals intensiv. De sociala medierna ger oss möjlighet att diskutera direkt med användarna.

**MEDAN WEBBPLATSEN** fått rollen som kunskapsplattform och bibliotek kan de sociala medierna snarare liknas vid köksbordssamtal. Och i en folkrörelse som LRF är det så många som kan ge röst åt diskussionen.

Vilken roll internet och de sociala medierna får i framtiden kan vi bara spekulera i. Vår kommunikation kommer att hitta nya former. Kanske också medlemsdemokratin och möjligheten att påverka.

För vem trodde för 20 år sedan att postorderhandeln skulle blomstra igen, att dagboksanteckningar skulle läggas ut till allmänt beskådande eller att vem som helst skulle kunna starta sitt eget massmedium?



Foto: Johanna Norin



Foto: Helena Lundström

### Följ arbetet för hållbar tillväxt

Fram till 2014 satsar LRF 300 miljoner kronor på att uppfylla målen i livsmedels- och energistrategin. Vid sidan om satsningar på livsmedel och energi genomförs aktiviteter för generell företagarutveckling och opinionsbildning i syfte att bidra till utvecklingen av medlemmarnas företagande.

Nyheter, filmer, dokument och annat som handlar om och har betydelse för arbetet med hållbar tillväxt för det svenska lantbruket samlas på en och samma plats på lrf.se/hallbartillvaxt.

### Du kan göra LRF bättre

I början av februari får närmare 5 000 medlemmar undersökningen Nöjd medlem hem i sin brevlåda. I år frågas särskilt efter hur LRF kan tillvarata viljan till ökat engagemang.

Om du är en av dem som valts ut för att föra fram medlemmarnas röst, passa på att dela med dig av dina åsikter och idéer. De är viktiga och kan göra skillnad för utvecklingen av hela LRF!

Svaren skickas in senast den 30 mars. Mer information om Nöjd medlem hittar

du på lrf.se/nojdmedlem. I slutet av maj anslås där även resultaten från årets undersökning.

### LRF Samköp startar internetkampanj

LRF Samköp testar nytt annonseringskoncept och inleder ett samarbete med ATL och Land Lantbruk där man köper reklamplats på tidningarnas hemsidor. Besökare som klickar på LRF Samköps annons länkas vidare till en fristående sida där bolaget löpande kommer publicera nyheter och aktuell information om sina rabatter.

### Sunt eller svindyrt med hållbar mat?

Bara en liten del av maten i de tre miljoner måltider som varje dag serveras inom den offentliga sektorn och som köps in till en årlig kostnad av 10 miljarder kronor är producerad av svenska bönder.

I debattskriften Hållbar mat – svindyrt eller sunt bondförnuft? belyser Jämställdhetsakademien hur lagen om offentlig upphandling påverkar företagare i de gröna näringarna.

Ladda ner skriften på jamstalldheidsakademien.se/debattinlagg.



### HALLÅ ANNA LUNDELL, utspelsansvarig, och ANNA VON CORSWANT, pressekreterare, LRF

#### ● För att sammanfatta, hur var medieåret 2011 för LRF?

– Framgångsrikt. LRF har syns i allt från TV och radio till tidningar, både på riksnivå och lokalt. Sett till antalet pressklipp var det ett rekordår, mycket tack vare våra duktiga regionala kommunikatörer, säger Anna von Corswant.

#### ● I samband med vilka händelser har vi syns och hörts mest?

– Rovdjurspolitik och äganderätt är två frågor som var heta förra året, säger Anna von Corswant.

– Cap var också en stor fråga, liksom vår debatt med köttfri måndag under hösten, tillägger Anna Lundell.

#### ● Vad gör vi för att öka genomslaget i medierna i år?

– Det blir ökat fokus på proaktivitet – vi ska själva initiera och inte bara reagera. Bland annat presenterar vi ett antal undersökningar, exempelvis en kartläggning av medlemmarnas verksamhetsgrenar och beräkningar av hur mycket de gröna näringarna bidrar till Sveriges ekonomi, berättar Anna Lundell.

– LRF ska vara en naturlig aktör i samhällsdebatten. Det uppnår vi genom debattartiklar, men också genom att vara aktiva på webben och i sociala medier, säger Anna von Corswant.

Följ pressaktiviteterna på nätet: lrf.se/press.

### Livsmedelsstrategin som trycksak

LRFs livsmedelsstrategi, som antogs av riksförbundsstämman 2011 och som konkretiseras inom ramen för arbetet med satsningarna för hållbar tillväxt, presenteras lättillgängligt i den nytryckta broschyren Mer svensk mat, mer värd mat och fler matbönder.

Broschyren en tydlig bild av vad LRF vill åstadkomma med strategins tre delar: Se möjligheterna, hitta vägarna och samverka

och kommunicera.

Vart och ett av de sex kapitlen innehåller en sammanfattning och en lista med punkter som särskilt lyfter fram vilken roll LRF kan spela för att vända den negativa trend som på senare tid har präglat svensk livsmedelsproduktion. Målet är att produktionen ska växa i värde med en procent om året fram till år 2020.

Ladda ner broschyren på lrf.se/hallbartillvaxt.



LENA JOHANSSON  
Chef för internkommunikation LRF

