

Tiltag	BESKRIVELSE	ANSVARLIG	RESSOURCE	TIDSPLAN
Forslag til demonstration: Aktive debattører	<p><b>Ledelse i Fokus i Landbrugsavisen</b> I forbindelse med artikelsekserien Ledelse i Fokus demonstreres effekten af aktiv involvering mht. debatindlæg. Ansvarlige debattører udpeges og klædes på til opgaven</p> <p><b>Emne/søgeord</b> Der vælges et emne/søgeord med relevans for landmanden. Emnet mediovervåges, og debattør reagerer på diverse indlæg, ligesom vedkommende også selv starter debat, når det er aktuelt. Evt. ved ny lovgivning og andre aktuelle historier, der dukker op i pressen.</p> <p>Forslag til emne: "gyllelugt", "dyrevelfærd", "biogas"</p>		<p>Ledelse i Fokus: 1/2 T / dag 7 dage efter offentliggørelse (herefter lb.)</p> <p>Aktuelt emne: 1/2 T / dag i aftalt periode Medieovervågning (har vi det?)</p> <p>Træning af debattør ca. 2 T</p>	
Forslag til demonstration: Facebook/debatkampagne på landbrugsavisen	Se fælles udgivelsesplan		<p>Udarbejdelse af facebookkampagne: ca. 16T</p> <p>gennemførelse: 1T/dag i 21 dage</p>	
Formidling af historier fra fælles udgivelsesplan på andre kanaler  og  Forslag til demonstration: Hvordan når vi bedst landmand og rådgiver?	<p>Historier fra den fælles udgivelsesplan offentliggøres som et forsøg også på forskellige kanaler for at undersøge, hvilke kanaler, der har bedst effekt (synlighed, interaktion) over for målgruppen. Ved udvalgte historier formidles disse på forskellige kanaler samtidig, og det foreslåes derfor, at de enkelte projektmedarbejdere får ansvar for hver deres kanal og arrangerer formidling af samme nyheder og historier på samme tid. Der lægges op til debat og involvering og forskellige virkemidler / muligheder inden for den enkelte kanal afprøves</p> <p>Hvilke kanaler opnår størst effekt (respons, synlighed) hos landmanden? Markedsføringsmuligheder og krav til den enkelte kanal?</p> <p>Forslag til kanaler/soc medier: - Facebook - LinkedIn (Værditilvækst) - Google + - Erfaland/anden blog kanal</p> <p>Resultater osv. sammenfattes og formidles løbende både på de enkelte kanaler og på landbrugsinfo.dk. For at sikre, at dette sker, bør der sættes mål op for formidling f.eks. 2 gange/måned pr. kanal</p>	Alle	Afhænger af valg af kanaler	

Tiltag	BESKRIVELSE	ANSVARLIG	RESSOURCE	TIDSPLAN
1. Redaktionsgruppe og formidler/ Ambassadører	<p>Projektet er allerede i gang med at undersøge relevante, eksisterende tiltag i huset VFL. Når denne undersøgelse forelægger, dannes redaktionsgruppe på tværs af organisationen for at sikre formidling og gensidig synergi. Gruppen mødes en gang / måned, og det beslutes her, hvilke historier der skal formidles og hvordan.</p> <p>Gruppen fungerer samtidig som ambassadører for projekt Vi og Di og de fakta om andre kanaler, som projektet måtte finde frem til.</p> <p>Løbende resultater og nyheder fra Vi og Di projektet samt relaterede aktiviteter påtænkes formidlet via "andre kanaler", så demonstrationen af disse involveres i projektet. Se forslag til demonstration "Hvordan når vi bedst landmand og rådgiver?"</p>		<p>Redaktionsgruppe på tværs: Månedsmøde 1T/deltager Forberedelse 2T/Deltager</p> <p>Historier: afhænger af kanaler</p>	
2. Effekt og Evaluering	<p>Erfaringer fra relaterede og egne aktiviteter mht. andre kanaler indsamles og formidles i samlet kompendium / guidelines. På landbrugsinfo.dk bør den enkelte kanal dog anskueliggøres med separat beskrivelse, erfaringsindsamling, link til kanalen osv., så modtager får et større overblik.</p> <p>Se desuden forslag til demonstration "Sådan når vi landmænd og rådgivere"</p>	Alle		
3. Ø+Vs nyhedsmail	<p>DLBR direktører opfordres til at byde ind med erfaringer mht. andre kanaler, DLBR rådgivere inviteres desuden til informationsmøde om delresultater og gennemgang af endelig guideline</p> <p>Se også Fællesplan</p>	DOM		
4. Markedsføring Guideline I (projektstart)	<p>Det skal undersøges om guideline, der ligger i projektet pt., er fyldestgørende. Evt. manglende kanaler samt informationer fra spørgeundersøgelse inddrages, og Guideline I offentliggøres på landbrugsinfo.dk samt VFLs intranet.</p> <p>Hver kanal uddrages fra det samlede kompendium og visualiseres på landbrugsinfo.dk</p> <p>Kanaler / eksisterende tiltag udvælges og disse inddrages i demonstrationsforslag</p> <p>Guideline tilpasses tablet/PCer, se Fællesplan</p>			

Tiltag	BESKRIVELSE	ANSVARLIG	RESSOURCE	TIDSPLAN
5. Markedsføring Guideline II (Projektafslutning)	<p>Opbygges som manual, så tilgang til den enkelte kanal gøres nem og overskuelig.</p> <p>Der ansueliggøres tydeligt (evt. via farvekode eller andet grafisk virkemiddel) hvornår det er mest relevant at anvende den enkelte kanal (målgrupperelevans, effekt).</p> <p>Resultater af analyser, statements fra involverede parter samt link til relevant kanal og yderligere informationer på landbrugsinfo - opdeles i kanaler</p> <p>Guideline offentliggøres på involverede kanaler samt landmand.dk.</p> <p>Præsenteres på informationsmøde for DLBR rådgivere og landmænd</p> <p>Soc medier/andre kanaler inddrages som emne for netværksgrupper etableret i regi af projekterne Værditilvækst og Virksomhedsrådgivning</p> <p>Guideline udleveres ved Agromek 2014</p> <p>Guideline tilpasses tablet/PCer til brug for rådgivere, se Fællesplan</p>			
6. Historier	<p>Opnås/findes sjove, anderledes, spændende resultater/statistik/andet offentliggøres dette på "andre kanaler" iht. ovennævnte Formidling af afprøvninger og tiltag1</p> <p>Det overvejes desuden, hvorvidt der skal ske offentliggørelse på: landbrugsavisen, vfl.dk / VFL intranet og landbrugsinfo.dk involveres altid</p> <p><b>Aktuelle historier pr. 1. marts 2013:</b></p> <p>Resultat af spørgeundersøgelse (intern offentliggørelse)</p> <p>Løbende information om de enkelte undersøgelser (in- og ekstern, kanaler)</p> <p>Offentliggørelse af guidelines I og II (in- og ekstern, kanaler)</p> <p>Kort Nyt om andre mediers dækning af "andre kanaler" (in- og ekstern, kanaler)</p>	Alle		