

Tiltag	BESKRIVELSE	ANSVARLIG	RESSOURCE	TIDSPLAN
<p>1. Informationsmøder for DLBR rådgivere og VFL kolleger</p> <p>In house (alternativt hos DLBR)</p>	<p>Samtlige rådgivere inviteres via deres direktører til informationsmøde om nye produkter og dets nytteværdi i form af forståelige, målbare og relevante salgsargumenter. Til mødet fremvises og udleveres kommunikations- og markedsføringsmateriale.</p> <p>Der indsamles eventuelle kommentarer fra rådgiverne, som indarbejdes i mødereferat og evaluering af produktet, hvis dette findes relevant.</p> <p>For at involvere og dermed skabe ejerskab hos de forskellige DLBR ledelser distribueres invitation til informationsmøderne samt efterfølgende mødereferat med tilhørende materiale via DLBR direktørerne til rådgiverne. Det samme gælder, når der informeres om gode resultater i forbindelse med evaluering af produkter og projekter. Møderne kan evt. holdes ude hos DLBR virksomhederne (reduceret konkurrence)</p> <p>VFL kolleger inviteres med til møderne via intranet, informationsskærm, og der opfordres til 5 minutes of fame møder, hvor ansvarlig projektleder fortæller afdelingen om projekt/produkter.</p> <p>Oplægsholdere skal guides, og præsentationer ensrettes. Der evalueres på møderne i forbindelse med udarbejdelse af referat.</p>	<p>MRJ SSV/KAT TUL DOM/PEP (Vi og Di) EVG Kommunikation</p>	<p>Informationsmøde hver anden mdr.</p> <p>Projektdeleger: Planlægning af præsentation ca. 2T Evaluering på landbrugsinfo.dk ca. 1T Udarbejdelse af invitation / nyhedsbrev (1T) Referat til alle direktører, vfl.dk (2T)</p> <p>Kommunikation: Planlægning/rådgivn indlæg mødet ca. 4T Udarbejdelse af invitation/nyhedsbrev ca. 1T Referat til direktører, vfl.dk ca. 4T Evaluering indlæg ca. 1/2 T Skabelon for informationsmøde ca. 8T</p>	<p>Første formelle informationsmøde er afholdt ultimo maj 2013</p>
<p>2. Præsentationsteknik</p>	<p>Hvordan laver vi de mest effektive powerpoints præsentationer, der skaber interesse og forståelse hos deltagerne? Det handler om, at materialet er anvendeligt, fordi det er forståeligt og præcist og bakker op om det talte ord.</p> <p>Powerpoints bør derfor ikke være det vigtigste i en præsentation – det er afsenderen med kropssprog, mimik og de ord, vedkommende vælger at bruge. En lang række powerpoints risikerer at tage pusten fra modtager, og det endelige budskab går tabt.</p>	<p>Kommunikation</p>	<p>Ekstern kursus, eksempel DKF: Kr 5200 / deltager</p> <p>LK: Individuelt med deltagelse i to møder og efterfølgende feedbacks: Kr 6000 / deltager</p>	



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)

Tiltag	BESKRIVELSE	ANSVARLIG	RESSOURCE	TIDSPLAN
3. Informationsvideoer	<p>VFLs produkter er ofte med stor kompleksitet og svære at sælge på skrift. Statistikker viser, at billeder – ikke mindst de levende – fanger og fastholder folks interesse og forståelse langt hurtigere. På hjemmesider klikker mere end 50 % af brugerne som det første på en video, hvis der er en sådan. Reaktionen på videomateriale som profilvideo, produktvideoer, undervisnings- og instruktionsvideoer, virale kampagner osv. er langt mere omfattende end de reaktioner, afsender modtager for f.eks. nyhedsbrevet.</p> <p>Det er essentielt at bruge mediet på den rigtige måde, og videoer må således ikke blot blive ord på film. Derfor skal vært være egnet og trænet i brug af prompter, så gennearbejdet manuskript kan benyttes. Det virale budskab understøttes desuden af grafiske elementer, der redigeres ind på baggrund</p> <p>Videoerne gøres offentligt tilgængelige på YouTube eller Vimeo, og der linkes til videoerne via QR koder i salgsmateriale samt på landbrugsinfo.dk, videoerne bruges aktivt på facebook, LinkedIn, økonomikonferencen 2013, Agromek. (Virksomheds)rådgivere får stillet videoerne til rådighed som præsentationsmateriale</p>	<p>Kommunikation TUL MRJ KAT/SSV DOM</p>	<p>LK: Produktion af 6 x 1 min. videoer (der forudsættes produktion af 6 videoer)</p> <p>Manuskript og tilrettelæggelse Optagelser og redigering Kr 6000 / video</p> <p>Træning af vært(er) inkl. Leje af bl.a. prompter Kr 12000 / dag (Del af efterbevilling ?)</p> <p>Marketing, grafik: 2-4 T / video</p>	<p>6 videoer med produkter/budskaber (fra værditilvækst, økonomistyring, virksomhedsrådgivning, Vi og Di) er produceret inden 30. juni 2013</p>
4. Redaktionsgruppe	<p>En repræsentant fra hvert projekt. PEP er mødefacilitator Repræsentanten har involveret projektgruppedeltagerne inden mødet.</p>	<p>MRJ SSV TUL KAT PEP (inkl. Vi og Di)</p>	<p>Forberedelse 2T / projektdeltager</p> <p>PEP: 4T forberedelse Opfølgning afhænger af aktivitet</p> <p>Redaktionsmøde: 1T/deltager/måned</p>	<p>Starter op nu</p>

Tiltag	BESKRIVELSE	ANSVARLIG	RESSOURCE	TIDSPLAN
5. Netværksmøder	<p>Ud fra personlige kontakter, databaser (Økonomistyrings Agromekkontakter, erhvervsdatabasen, virksomhedsrådgivere, vækstvirksomheder, DLBR direktører, Kvægs database, VIF grupper/JKR osv.) etableres netværksgrupper, hvortil der inviteres andre relevante samarbejdspartnere (banker, uddannelsesinstitutioner, konsulentvirksomheder..).</p> <p>Udveksling af erfaringer/modstand, besøg hos hinanden for at opnå øget kendskab/forståelse. Hvert møde med fast tema og fokus på problemløsning. Debat osv. fortsætter efter møderne på LinkedIN, som gruppe-medlemmerne tilknyttes. Grupperne bruges aktivt som fokusgrupper på nye tiltag - et emne kunne være: hvordan styrkes dialogen mellem bank-rådgiver-landmand.</p> <p>6 møder/år. Et enkelt kan overvejes som dagsmøde, ellers 4T møder overvejende eftermiddags- tidlig aftenmøder. Max 15 deltagere / gruppe.</p> <p>Hver gruppe får tilknyttet netværksfacilitator (VFL), der er ansvarlig for medlemmernes udbytte fra hvert møde, aktivitetsniveauet for den enkelte deltager samt for planlægning af møderne. Etableres med henblik på geografi og/eller interesseområde. Skal prisfastsættes</p> <p>Forslag til grupper:</p> <p>Gruppe I Landmænd, rådgivere og bankfolk (MRJ og TUL)</p> <p>Gruppe II Nuværende, kommende virksomhedsrådgivere, DLBR ledelse (JKO)</p>	JKO, MRJ, TUL, (SSV) EVG (som emne grp II)	<p>LK/Netværksfacilitator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - udarbejdelse af program, formål - udarbejdelse af markedsføringsmateriale - etablering af gruppe (hjælp fra andre) - planlægning og gennemførelse af program - LinkedIN redaktør (kampagne/igangsætter) <p>100 T / gruppe / år</p> <p>Markedsføring:</p> <p>Skriftlig materiale med program og formål</p> <p>8 T Topbanner Landbrugsavisen</p> <p>4 T Kr. 6.250 / måned</p> <p>Gruppe I: Topbanner/artikel i Landbrugsavisen Gruppe III: Ledernes forårskonferencer (alt. artikelkampagne på websites)</p> <p>Andre udgifter:</p> <p>Eksterne foredragsholdere, afhænger af prgr Forplejning Evt. materiale</p>	2 grupper etabl ultimo 2013 (til 2014) 3 grupper kører medio 2014
6. Ø+V's nyhedsbrev om projekter	Inddrages ved planlægning af relevante historier fra alle projekter. Invitation til informationsmøder	PEP		
7. Facebook (VFL og Landbrugsavisen) VFLs intranet	<p>Via vores offentliggjorte historier under "Ledelse i Fokus" lægger vi op til debat på avisens Facebook side (når dermed også yngre, fremtidige landmænd). Suppleres med debat på VFLs intranet. Konklusioner/statements samles sammen og offentliggøres i Ø+Vs nyhedsbrev til DLBR direktører</p> <p>Se fælles udgivelsesplan</p>	Projektledere Kommunikation Vi og Di	<p>Udarbejdelse af facebookkampagne: ca. 16T</p> <p>gennemførelse: 1T/dag i 21 dage</p> <p>Konklusion: 4 T</p>	Oktober 2013 (når høsten er slut) Gentages efteråret 2014 (efter eval.) Vi og Di

Tiltag	BESKRIVELSE	ANSVARLIG	RESSOURCE	TIDSPLAN
8. Kommunikationskursus/ Lær dig selv og dine kommunikationsevner at kende	<p>Man kommunikerer med mange forskellige mennesker hver eneste dag. Måske familie, medtrafikanter, medarbejdere og kolleger. Men husker man at være opmærksom på de mange faktorer, der har indflydelse på, hvor stor forståelse man opnår for sit budskab?</p> <p>På kurset diskuteres, hvilke faktorer man skal tage højde for, når man kommunikerer. Kommunikationskanaler og deres relevans gennemgås, og kursisten filmes i forskellige situationer, så vedkommende kan se, hvordan han/hun bruger de forskellige virkemidler</p>	SSV KAT MRJ TUL	<p>LK: Endagskursus inkl. tekniker og kursusleder: Kr 20.000</p> <p>Max 5 deltagere</p>	
9. Kongresser og messer/ Landbrugskontakt	<p>Deltagelse i Økonomikonferencen 2013, i Svinekongressen 2013, på Agromek 2013, andet?</p> <p>Fælles stand med fokus på økonomi og virksomhedsrådgivning, informationsvideoer involveres og suppleres med beskrivelse af de enkelte budskaber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fremtidens landbrug (værditilvækst) - Målrettet økonomistyring (muligheder tilpasset den enkelte) - Virksomhedsrådgivning (stil krav til din rådgiver) <p>Kontaktdatabase oprettes, og der følges op på interesserede efterfølgende med Direct Mail: hvad kan vi gøre for at hjælpe dig fremover?</p>	TUL, MRJ, SSV/KAT Kommunikation Vi og DI (2014)	<p>Videoproduktion: Se tiltag 3</p> <p>Magasiner og foldere: Se det enkelte projekt</p> <p>Opfølgning Direct Mail: - udformning 8T - kontakt (afhænger af antal) - opfølgning (afhænger af antal)</p>	
10. Præsentationsmappe til rådgivere	<p>Eksklusiv mappe med produktblad for hvert redskab. Inkl. plads til tablet, hvor rådgiveren kan præsentere sit tilpassede materiale elektronisk</p>	IVD	Økonomi: IVD og marketing	

Tiltag	BESKRIVELSE	ANSVARLIG	RESSOURCE	TIDSPLAN
11. Præsentation af redskaber/værktøjer tilpasset tablet/PC	<p>Relevante værktøjer / redskaber udarbejdes til præsentation, på tablet / Pcer. Hvis relevant introduceres produktet via informationsvideo (se fællesplan).</p> <p>Korte, stramme præsentationer, så overblik og interesse bevares. Stort brug af grafer, diagram osv. Salgsargumenter inddrages som skjult tekst til rådgiver.</p> <p>Præsentation lægges på landbrugsinfo.dk inkl. salgsargumenter. Markedsføres i uddannelsesfolder samt via bannerreklame.</p> <p>Videoproduktion hvis produktet er relevant og svært at sælge/forklare på skrift.</p> <p>Værktøj bl.a. : - Ø90 (økonomistyring) - udtræk dansk landbrug på danmarkskortet for den enkelte virk.(tilkøb) - Effektkort / trumfkort - Aftalegrundlag for bestyrelsesmedlem - Fremtidens landbrug - hvor søger du hjælp og vejledning? (værditilvækst)</p>	MRJ SSV/KAT TUL EVG DOM/PEP (Vi og Di?) Kommunikation	<p>Projektmedarbejder: ca. 8T / præsentation, produktblad</p> <p>Sproglig konsulent: ca. 4 T / præsentation, produktblad</p> <p>LK Video: 1 min. værtsbåren Kr. 6000 (forudsætter 6 videoer / gang)</p> <p>Marketing/Grafisk opsætning: Produktblad: ca. 2T Elektronisk præsentation: afhænger af format</p>	
12. Korrektur og vejledning	<p>Projektmedarbejderne producerer en del tekster til bl.a. foldere, produktark, kursusbeskrivelse og andet eksternt materiale, der skal styrke salget af diverse værktøjer og produkter. Det er vigtigt, at dette materiale tilpasses målgruppen og udarbejdes på en måde, der gør produktet attraktivt og salgsbart.</p> <p>Nogle medarbejdere deltagere pt. i skrivekursus for at få indblik i den nyligt udarbejdede skrivemanual. Dette kan til dels afhjælpe diverse klassiske fejl og mangler mht. skriftlig kommunikation, men der bør desuden altid inddrages en tekstforfatter i strukturobygning og korrekturlæsning af materiale, der går ud af huset. Ved at inddrage en tekstforfatter bliver det muligt at skrive kortere, mere fængende og dermed tekster med større reklameværdi</p>	Alle/Kommunikation	<p>Eksempel (Fra faglighed til forretningsudvikling, Uddannelse for virksomhedsrådgivere - 4 A4 sider)</p> <p>Tekstforfatter: Rådgivning struktur Korrektur ca. 4 T</p>	