

---

# Programpakken Løft Bundlinjen

---

## Kommunikationsstrategi 2012-2013

---

Lene Krüger, november 2012

---



## INDHOLD

Kapitel 1	Formål & Mål	Side 2
Kapitel 2	Baggrund kommunikationsstrategi	Side 4
Kapitel 3	Oversigt kommunikationstiltag 2012 - 2013	Side 8/Bilag 1
Kapitel 4	Os selv og kommunikation	Side 10
Kapitel 5	Kommunikationskanaler	Side 20

## FORMÅL & MÅL

### 1.1 FORMÅL

Denne kommunikationsstrategi skal ses som en skabelon for kommunikative tiltag, der bør gennemføres i forbindelse med eksisterende og kommende projekter primært inden for programpakken Løft Bundlinjen. Med dette ønsker vi at gøre vores målgrupper opmærksomme på, at VFLs projektledere er attraktive samarbejdspartnere, der er fagligt dygtige og interesserede i, at de fra projekterne afledte produkter skaber øget værdi og effekt for relevante interessenter.

#### Uddybning af formål

VFL er del af DLBR rådgivningsvirksomhederne, der fungerer som sælgere af VFLs produkter. Medarbejdere fra VFL har kun haft lidt kontakt med den endelige målgruppe – pt. den danske landmand – og er meget fagligt orienterede. Desuden kommer en stor del af VFLs indtægter fra projektfinsieringer, og der har været en tendens til, at projektlederne slipper projektet og interessen for de affødte produkter, når implementeringen er afsluttet.

Den manglende kontakt med slutbruger, billedet af VFL medarbejdere som fag nørder samt det faktum, at når pengene er hjemme, så er alting godt, er medvirkende til, at VFL hos mange opfattes som mastedonten "Dem i Skejby", "Landscentret", "Videncentret" eller "Førerbunkeren", der befinder sig langt fra dagligdagen hos både DLBR rådgivere og landmanden og primært er interesserede i at tjene penge for at holde liv i virksomheden.

VFL og DLBR rådgivningsvirksomhederne oplever desuden en skærpet konkurrencesituation, idet der er kommet flere udbydere til. Derudover er landmanden i dag mindre loyal overfor den enkelte DLBR rådgivningsvirksomhed og søger i stigende grad råd og vejledning hos andre typer rådgivere bl.a. revisorer og ledelses- og virksomhedsrådgivere.

Projektledernes og de øvrige medarbejders udprægede faglighed og for manges vedkommende høje anciennitet medfører stor respekt hos andre fra branchen. Men fagligheden og den høje anciennitet betyder også, at der er en grad af indspisthed fra medarbejdernes side. Bl.a. har flere projektledere udpeget ynglingsrådgivere hos DLBR virksomhederne og risikerer dermed at overse nye og måske endnu dygtigere rådgivere.

Samtidig vælger en del projektledere at hyre folk fra landbruget ind i projekterne som ekstern bistand i stedet for at tilknytte folk fra andre brancher og på den måde få inspiration og inputs udefra. Dette er ligeledes faktorer, der er medvirkende til, at omverdenens kendskab til VFL er meget lavt.

Projektlederne i programpakken "Løft Bundlinjen" ønsker med denne strategi at udvikle egne kommunikationskompetencer og bruge in- og ekstern kommunikation til at:

- skabe kendskab til målgrupper og VFL medarbejdere så gensidig forståelse og accept øges
- få større fokus på VFL som selvstændig virksomhed, der ikke blot er leverandør til DLBR
- gøre omverdenen opmærksom på VFLs værdiskabende produkter
- slå fast overfor ledelse og meningsdannere, at VFL er fremtidens uundværlige innovatør

## 1.2 MÅL

Udarbejdes når valg af tiltag er endelig besluttet. Herefter udarbejdes desuden tidsplan for de valgte tiltag.

## 1.3 EVALUERING AF KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Forhåndenværende kommunikationsstrategi er udarbejdet for kommunikationstiltag i 2012 og 2013. Maj 2013 evalueres på strategien iht. formål og mål punkt 1.1 og 1.2, og det vurderes, hvorvidt strategien skal tilpasses.

Ultimo 2013 laves slutevaluering, og kommunikationsstrategi for 2014 udarbejdes.

### Økonomi og ressourcekrav:

LK<sup>1</sup>: Evaluering og evt. tilpasning maj 2013

KR 21.000

Hertil kommer evt. udgifter til spørgeundersøgelser

<sup>1</sup> Med LK forstås i dette dokument Lene Krüger. Vælges anden kommunikationsrådgiver, skal nyt tilbud indhentes.

## BAGGRUND KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

### KAPITEL 2.1

#### TEORIVALG

Kommunikationsstrategien for programpakken Løft Bundlinjen er produceret efter kommunikationsplanlægningsmodellen Diamanten ("Kommunikationsplanlægning" 2009). Bag denne model står lektorer og ph.d. Thomas Hestbæk Andersen og Flemming Smedegaard, som har udgivet en del artikler og bøger om sprog, kommunikationsanalyse og -produktion, tekstforfatning og organisationsbeskrivelse.

Diamanten kan bruges til enhver type kommunikationsopgave og fungerer som en fleksibel rammemodel, der giver overblik over facetter (f.eks. emner og budskab, ressourcer, medievalg og evaluering), man bør overveje, hvis man ønsker at få sit budskab hørt.

Modellen er bygget på et dialogisk kommunikationssyn, der opfatter kommunikationsplanlægning som en proces, hvor der skal skabes og udveksles betydning, så det giver mening for alle involverede i kommunikationen. Det dialogiske kommunikationssyn er således både afsender- og modtagerorienteret, og hovedbudskabet baseres på fællesnævneren for, hvad afsender gerne vil fortælle, og hvad modtager gerne vil høre.

Til at understøtte anbefalinger vedr. projektgruppens sprog (kap. 4.4) benyttes "Sæt ord på!" (Andersen 2007), der tager udgangspunkt i socialsemiotikken og derfor fungerer teoretisk sammen med Diamanten.

### KAPITEL 2.2

#### SWOT

Til grund for nærværende kommunikationsstrategi for programpakken Løft Bundlinjen ligger bl.a. oversigt over styrker, muligheder, svagheder og trusler udarbejdet af projektgruppen ved kommunikationsmøde 2012.

#### **Trusler (eksterne fokuspunkter):**

Kompleks struktur

Konkurrencen er voksende

Fremtidens landmænd er mere vidende, bedre uddannede og stiller større krav til rådgivningen

Landbrugets samfunds betydning og antal landbrug falder

EU får stadig større indflydelse – også på landbrugsstøtten

**Svagheder (interne fokuspunkter):**

VFL virker gennem andre, og der er kun lidt kendskab til VFL

Manglende fokus på kommunikation og vanskeligheder ved at se budskabet og den gode historie

Stor fokus på at opnå finansiering

Manglende kendskab til målgruppernes behov

Vores egen projektkultur

Fokus på faglig viden

**Muligheder (eksterne udviklingspunkter):**

Danmark vil primært i fremtiden være et videnssamfund

EU

Andre målgrupper

Udvikling af kendskab til VFL

Danske landmænd brænder for deres fag

**Styrker (interne udviklingspunkter):**

Super faglige

Vi kan levere produkter til P-landmænd

Kort viden og vej til landmanden i fht. andre landes landbrug

Vi er opmærksomme på kommunikation som et middel til at nå vores mål

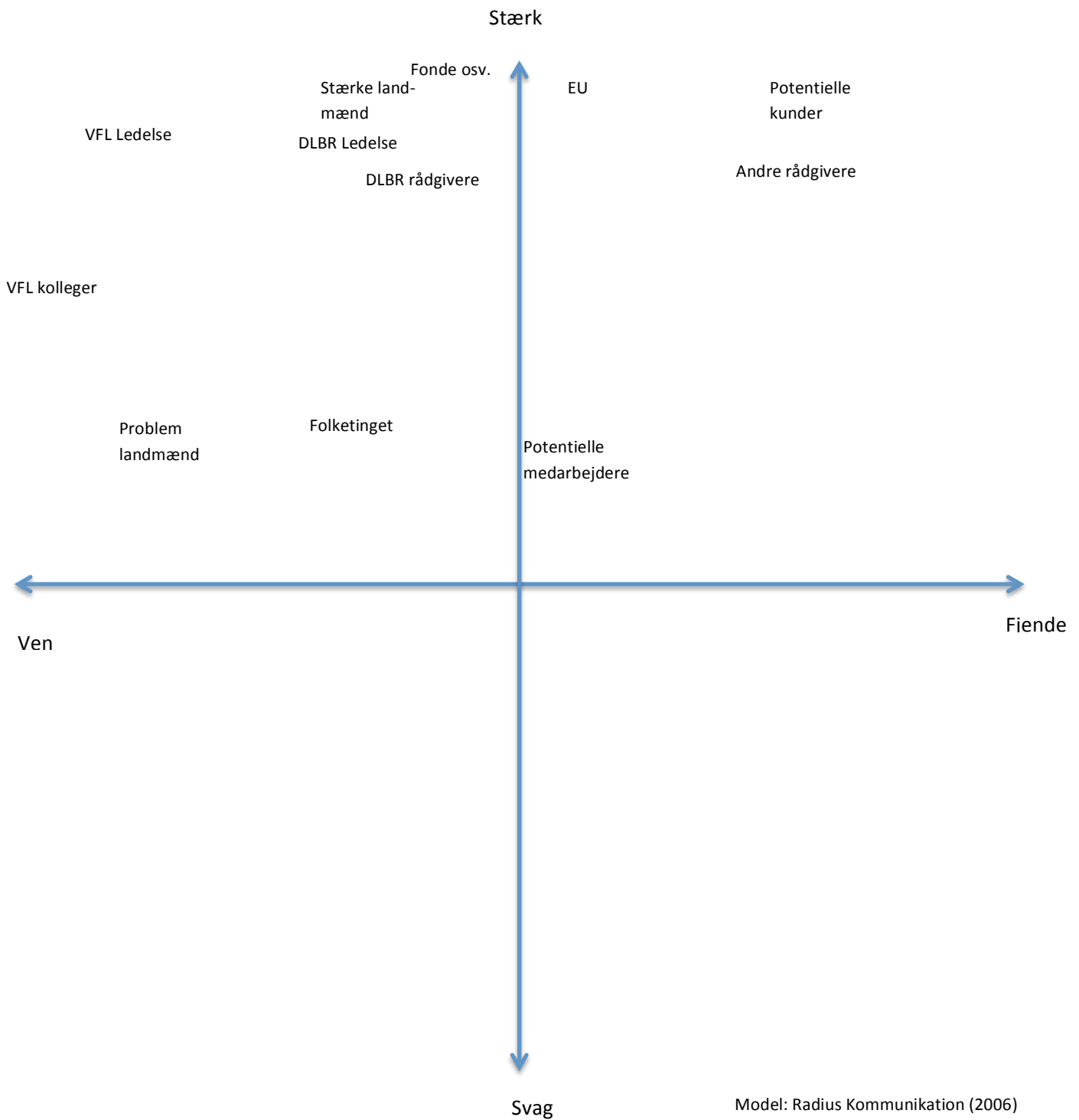
## **KAPITEL 2.3 MÅLGRUPPER**

Projektlederne i programpakken Løft Bundlinjen ønsker at blive mere synlige overfor landmanden samt potentielle kunder – virksomheder fra andre brancher med behov for produkter i første omgang indenfor økonomi og ledelse.

Ledelserne i DLBR samt VFL skal desuden gøres opmærksomme på formålet med Løft Bundlinjen programpakken, så der skabes større forståelse for nuværende og kommende projekter, der har samme faglige retning.

Ud fra dette og ovenstående SWOT analyse har vi udarbejdet nedenstående interessentoversigt, der skal ses som en hjælp til at vurdere, hvilket forhold vores sekundære og primære målgrupper har til VFL pt.

### OVERSIGT MÅLGRUPPER



## BESKRIVELSE AF MÅLGRUPPER I FOKUS

### DLBR virksomheder

- 2 ud af 3 rådgivere er i dag i 30erne. Der er forholdsvis stor udskiftning, og ansættelsesperioden bliver kortere.
- Der ansættes flere rådgivere, der kan se løsningerne "fra oven", og som er akademikere.
- DLBR virksomhederne oplever større indbyrdes konkurrence, da landmanden er mere illoyal og ofte har flere rådgivere tilknyttet.
- Større behov for markedsføringsindsats og synlighed, da danske landmænd bliver færre og mindre loyale.
- DLBR virksomhederne oplever større konkurrence fra andre interessenter, der kan tilbyde bl.a. økonomisk rådgivning og måske kan inddrage erfaringer fra andre brancher.
- Antallet af DLBR virksomheder er blevet reduceret med ca. 20 de seneste år. Det øger presset og utrygheden hos DLBR. Konkurrence fra VFL vil derfor skabe øget usikkerhed og modstand, hvorfor fordelene ved VFLs evt. øgede synlighed skal begrundes med DLBR fordele.
- Rådgiverne bruges i stadig større grad også som virksomhedsledere hos landmanden.
- En del DLBR rådgivere opfatter VFL som "Førerbunker" og "Skejby".

### Danske landmænd

- Landmanden forbinder en god samarbejdspartner med evnen til at følge op.
- Landmanden vil gerne udfordres af rådgivere.
- Landmanden vil gerne have god kemi med rådgiver.
- Rådgiveren skal være troværdig (der skal følges op og overholdes aftaler).
- Landmanden skal vide, at han kan stille krav til rådgiver og VFL.
- Landmanden har kun et lille kendskab til VFL og projekterne her.
- VFL opfattes af danske landmænd som "Skejby" – opfattelsen styrkes af DLBR rådgiverne.
- Iflg. Realdania vil der i 2050 kun være 1000 mega store landbrug og et antal hobbyvirksomheder eller alternative virksomheder, hvoraf en stor del drives af kvinder.
- I 2050 vil landbruget være endnu mere baseret på viden, da der vil være behov for intelligent fødevarerproduktion.
- De 1000 store og de "andre" virksomheder vil få et større udbud og dermed større konkurrence til Videncentret. F.eks. kan det forventes, at de 1000 store vil søge mod store revisionsfirmaer som Deloitte. Nye krav til rådgivningen – mindre detaljeorienteret og mere overblik.
- Landmanden vil stille krav til anden form for rådgivning end blot landbrugsteknisk.
- I dag bruger rådgiverne 90 % af deres tid på 10% af landmændene med problemer. Det betyder, at de stærke landmænd går andre steder hen.

## OVERSIGT KOMMUNIKATIONSTILTAG 2012-2013

Se **bilag I**

Kommunikationstiltag	Detaljebeskrivelse
<b>KAPITEL 4 OS SELV OG KOMMUNIKATION</b>	
4.1 LEVEREGLER / KOMMUNIKATIONSPOLITIK	Side 11
4.2 TJEKLISTE & KOMMUNIKATIONSPLAN ( <b>bilag II</b> )	Side 12
4.3 ÈN REDAKTIONSGRUPPE - ÈN FORMIDLER	Side 13
4.4 SPROGET	Side 13
4.5 EFFEKT OG EVALUERING	Side 18
<b>KAPITEL 5 KOMMUNIKATIONSKANALER</b>	
5.1 AMBASSADØRER	Side 20
5.2 MØDER	Side 21
Netværksmøder & Netværkskonsulent	
Fokusgrupper	
Informationsmøder DLBR rådgivere	
Kongresser og messer	
Agromek 2012 ( <b>bilag IV</b> )	
Interne informationsmøder	
Redaktionsgruppe	



<b>5.3 WEBSITES</b>	Side 27
landbrugsinfo.dk ( <b>bilag III</b> )	
landmand.dk	
vfl.dk	
lf.dk og dlbr.dk	
Nyhedsmails	
VFLs Intranet	
Blogs	
Banner reklamer	
<b>5.4 SOCIALE MEDIER</b>	Side 38
Facebook	
LinkedIn	
<b>5.5 PRESSEN</b>	Side 40
PR strategi 2013	
Skabelon PR strategi ( <b>bilag V</b> )	
Medievalg	
<b>5.6 ELEKTRONISKE KANALER</b>	Side 43
Video	
Elektroniske manualer	
Apps, spil, gadgets	
<b>5.7 TRYKT MATERIALE</b>	Side 47
Produktkatalog	
Produktark & Brochurer	
Direct Mail	
VFLs Indblik	
Præsentationsmateriale	
Kompetencebeskrivelser	

## OS SELV OG KOMMUNIKATION

In- og ekstern kommunikation er nødvendig for at øge kendskabet til igangværende projekter og tilhørende produkter samt kendskabet til VFL som attraktiv samarbejdspartner og uundværlig medspiller i videnssamfundet.

Effektiv kommunikation øger desuden projektmedarbejdernes synlighed med større kendskab og troværdighed samt forståelse og respekt for projektmedarbejdernes arbejde til følge.

De gode historier, møder, events samt markedsføringstiltag kan til dels planlægges under projektets beskrivelses- og udviklingsfaser, men der vil undervejs i projektets øvrige faser opstå nye idéer og ske ting i omverdenen, som er relevante og nødvendige at agere på med det samme.

Det skal desuden tages i betragtning, at mængden af informationer er eksploderet de senere år, efterhånden som det er blevet nemmere at nå målgruppen via bl.a. elektroniske nyhedskanaler. Det betyder, at vigtige informationer forsvinder i mængden, ligesom risikoen for, at modtager opfatter afsender negativt pga. mange unødvendige informationer, er stor.

Projektledere og andre medarbejdere involverede i Programpakken Løft Bundlinjen gennemfører i dag en stor mængde in- og ekstern kommunikation. Det sker ofte ubevidst og uden, at der tænkes i mål og målgruppe. Kommunikationsindsatsen koordineres desuden ikke projekterne indbyrdes, ligesom in- og ekstern kommunikation ofte først tænkes ind i projektet på et sent stadie.

Der har ligeledes været en tendens til, at kommunikation primært betragtes som værende de historier, der skal offentliggøres i pressen.

Men kommunikation handler ikke kun om at få historier offentliggjort i pressen eller lagt på et bestemt website. Kommunikation handler også om, hvordan vi agerer på arbejdet og i fritiden. Det handler bl.a. om kropssprog, tonefald, ordvalg, billeder, lyd og om at forstå betydningen af egen kommunikation. Markedsføringsmateriale – skriftligt, elektronisk osv. – er også kommunikation og giver et udtrykkeligt billede af os.

Opfølgning, evaluering, spørgsmål, psykiske kontrakter osv. er ligeledes kommunikation og muliggør optimering og læringsprocesser og viser, at vi interesserer os for vores målgruppers behov fra start til slut og følger projekterne til dørs.

Når vi betragter kommunikation som værende så vidtrækkende og omfattende, er det nødvendigt først og fremmest at kigge på os selv og vores kommunikative kompetencer, inden vi tænker på, hvordan vi når målgrupperne med vores kommunikation.

I denne kommunikationsstrategi er således indarbejdet en række tiltag, der skal øge de kommunikative kompetencer hos Programpakken Løft Bundlinjens medarbejdere og gøre det nemmere for den enkelte at løse sine daglige in- og eksterne kommunikationsopgaver.

## KAPITEL 4.1 LEVEREGLER & KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Nærværende kommunikationsstrategi skrives sammen i en kommunikationspolitik, der kan bruges som et dagligt arbejdsredskab. Strategien munder ud i et lille hefte, hvori nedenstående leveregler samt tiltagene nævnt i oversigten kap. 3 udmøntes i en konkret tjekliste, som projektlederne kan bruge ved planlægning af formidling om nuværende og fremtidige projekter.

### **Vi kommunikerer ud fra nedenstående leveregler:**

Vi bruger in- og ekstern kommunikation som en naturlig del af hverdagen

Vi formår at gå i dialog med alle vores målgrupper

Vores kommunikation er tydelig, aktuel og relevant

Vi taler og skriver et sprog, som vores målgrupper forstår

Vores budskaber har altid værdi for målgruppen

Vi kommunikerer under samtlige projektfaser og følger projektet til dørs

Kommunikationspolitikken offentliggøres på VFLs intranet, vfl.dk, landbrugsinfo.dk samt på Facebook, mens den forhåndenværende kommunikationsstrategi skal opfattes som et internt arbejdsredskab.

### **Økonomi og ressourcekrav:**

LK: Udarbejdelse kommunikationspolitik		KR 9.500
Grafisk opsætning af 16 siders A5 folder		1 dag
Tryk af 50 stk. 16 siders A5 folder	ca.	KR 2.116

## KAPITEL 4.2

### TJEKLISTE & KOMMUNIKATIONSPLAN

Hvis det er muligt, planlægges allerede under projektansøgningsfasen de kommunikationstiltag, der kan være relevante for det enkelte projekt. Det gøres ud fra Kommunikationstjeklisten (**bilag II**).

Er det ikke muligt at indarbejde tjeklisten under ansøgningsfasen – evt. fordi projektlederen endnu ikke er tilknyttet projektet – involveres tjeklisten i stedet i starten af udviklingsfasen.

Ud fra tjeklisten produceres kommunikationsplan med mulige in- og eksterne events, møder, historier, nyheder samt markedsføringsmateriale. Kommunikationsplanen udarbejdes som et samarbejde mellem ansøger (hvis muligt), tilknyttede projektmedarbejdere samt kommunikationsmedarbejder, der også kan indgå i ansøgningen som nøglemedarbejder. Kommunikationsplanen tænkes ind i en sammenhæng med andre projekter fra start.

I kommunikationsplanen indarbejdes budskab, tidsplan, valg af kommunikationskanal, ansvarlig medarbejder samt mål og målgruppe for det enkelte punkt. Kommunikationsplanen er dynamisk og tilpasses løbende under alle projektfaser, ligesom den fungerer som dokumentationsredskab for formidling af projektet.

#### Økonomi og ressourcekrav:

Gennemgang af tjekliste i forbindelse med projektfase 1 eller 2	4 T / projektleder
Mødeaktivitet for nøglemedarbejdere, udarbejdelse af kommunikationsplan	2 T / medarbejder
LK: Forberedelse, mødeaktivitet samt udarbejdelse af kommunikationsplan	KR 4.500 / projekt
Planlægning og produktion af kommunikationstiltag	Afhænger af valg

### KAPITEL 4.3

#### ÉN REDAKTIONSGRUPPE – ÉN FORMIDLER

Vi etablerer en redaktionsgruppe på tværs af igangværende projekter, og gruppen koordinerer historier med fokus på relevans, aktualitet og værdi for modtager.

Kommunikationsmedarbejderen, der assisterer med udarbejdelse af det enkelte projekts kommunikationsplan, er ligeledes medlem af redaktionsgruppen og assisterer med ovennævnte. Kommunikationsmedarbejderen er desuden ansvarlig for udarbejdelse af budskab, valg af kanal og tidspunkt for udgivelse. Ligesom vedkommende iværksætter produktion og formidling af de enkelte historier på tværs af projekterne.

Undervejs i projektforløbet vil der opstå nyheder, hvorpå der skal ageres med det samme. Det er i disse tilfælde kommunikationsmedarbejderen, der koordinerer, arrangerer formidling og vælger kanal.

Ved at etablere én redaktionsgruppe med én formidler opnås gensidig nytteværdi på tværs af projekterne, da nogle historier måske kan "bruges" af flere projekter. Samtidig undgås det, at målgruppen bombarderes med irrelevant og usammenhængende information fra VFL projekterne.

#### Økonomi og ressourcekrav:

Mødeforberedelse og møde	2 T/medarb /mdr.
LK: mødefacilitator og koordinering projekterne imellem 2013	KR 2.100 / møde
Produktion af kommunikationskanaler se kapitel 5	Afhænger af valg

### KAPITEL 4.4

#### SPROGET

Der skal kun lidt til, at modtager misforstår budskabet eller opfatter afsender som useriøs og uprofessionel. Grammatiske ukorrektheder, slå- og sjuskefejl, uforståelige formuleringer osv. er alt sammen med til at tegne et billede af afsender som useriøs og ikke-attraktiv samarbejdspartner. Hvis man gerne vil vise, at man sælger kvalitet, skal kommunikationen også udstråle dette.

Tungt, stift sprog og brug af floskler som "unik produkt" og "udover det sædvanlige" fremmer ikke kendskabet til organisationen. Det er jo ord, alle bruger. Et præcist, aktivt, læsevenligt og personligt sprog, der afspejler værdier og kernefortælling, distancerer VFL fra konkurrenterne og øger kendskabet hos nye kunder.

I en virksomhed, der har en del forskellige personalegrupper, som kommunikerer eksternt uden den professionelle kommunikators tilgang til kommunikation, er ensretning af skriftlig og mundtlig kommunikation essentielt. På den måde bliver det nemmere for projektmedarbejderne at arbejde med den daglige kommunikation og tilføre kommunikationen en høj kvalitet. Her tænkes både i den daglige, personlige kontakt, i brochurer, annoncer, breve, e-mails, websites og i de sociale medier som Facebook.

Ord siger meget, men billeder er langt mere talende og troværdige, hvis de produceres på den rigtige måde. Undersøgelser viser desuden, at modtager primært studerer og husker billeder, billedtekster, rubrikker, underrubrikker, faktabokse samt fremhævede statements.

Det er således vigtigt at bruge billedmaterialet aktivt i kommunikation og tænke over formålet med billeder. Billeder skal vise, *hvem* vi er, og ikke blot *hvad* vi kan. Der skal være mennesker og følelser som koncentration, professionalisme, glæde. In- og eksteriørbilleder skal – udover at være smukke og dekorative – også fortælle en historie. Der skal være et formål med at bruge billederne.

Hver gang vi sender en pressemeddelelse eller andet materiale ud af huset, skal billeder, der understøtter budskabet, ledsage materialet. På den måde øges chancen for offentliggørelse.

Da vi tilstræber også at vise, *hvem* vi er og ikke blot *hvad vi kan*, for dermed at komme tættere på vores modtagere, skal et mere personligt sprog med brug af holdningsverber og pronomen i 1. og 2. person benyttes (se pkt. 4.4.2 Kommunikationstræning).

#### **Tiltag:**

##### **4.4.1 SPROGPOLITIK**

Der udarbejdes i samarbejde med relevante projektmedarbejdere præcise retningslinjer for visuel, skriftlig, viral og oral in- og ekstern kommunikation (inkl. markedsføringsmateriale) for programpakken Løft Bundlinjen.

I sprogpolitikken indarbejdes generelle holdninger / retningslinjer til bl.a.:

- Præsentationsmateriale til møder, konferencer, osv.
- Forslag til produktion af billeder og billedtekster.
- Webformuleringer (manual er under udarbejdelse iflg. kommunikationsafdelingen nov. 2012)
- Formuleringer på sociale medier.
- Formuleringer, signaturer osv. i korrespondance som breve, e-mails, osv.
- Hvordan skriver man fængende titler, rubrikker og underrubrikker.

- Grammatiske valg f.eks. brug af pronomener, adjektiver samt verber og deres betydning for budskabet.
- Gode råd og vejledning om non-verbal kommunikation f.eks. kropssprog, mimik, gestikulation, tonefald og tøjstil.
- Beslutning og vejledning om korrekturlæsning inden offentliggørelse.

Sprogpolitikken for programpakken Løft Bundlinjen produceres som opslagsmanual – evt. som folder – og offentliggøres derudover på intranettet. I modsætning til kommunikationspolitikken (se kap. 4.1) er sprogpolitikken udelukkende til internt brug, hvilket skal pointeres overfor involverede medarbejdere.

Da en sprogpolitik ikke blot er en beslutning, men også en kompetence, gennemføres kommunikationskurser for alle relevante medarbejdere (se kap. 4.4.2.).

En evt. sprogpolitik for hele VFL organisationen fastlægges på direktionsplan og i samarbejde med relevante medarbejdere. En sådan sprogpolitik bør implementeres dels via medarbejdermøder, dels via kurser for samtlige medarbejdere.

#### **Økonomi og ressourcekrav:**

LK: Udarbejdelse af sprogpolitik for programpakken Løft Bundlinjen	KR 57.000
LK: Udarbejdelse af sprogpolitik for VFL organisationen	KR 85.000
LK: Kommunikationstræning	Se pkt. 4.4.2
Grafisk opsætning af folder, Sprogpolitik Løft Bundlinjen	30 T
Ekstern grafiker	KR 26.785
Tryk 500 stk. 32 sider A6 folder (kalenderformat)	KR 4.675
Tryk 50 stk. 32 sider A6 folder (kalenderformat)	KR 1.697

#### 4.4.2 KOMMUNIKATIONSTRÆNING

En stor del af det daglige arbejde for projektmedarbejdere i programpakken Løft Bundlinjen er bevidst eller ubevidst in- og ekstern kommunikation. For at øge bevidstheden om kommunikation som et effektivt arbejdsredskab og gøre de daglige kommunikationsopgaver nemmere for den enkelte medarbejder, skal alle involverede projektmedarbejdere deltage i et eller flere kommunikationskurser.

Medarbejderens nuværende kompetenceniveau samt daglige behov er afgørende for, hvordan kommunikationskurserne endeligt udformes, og hvilke kurser medarbejderen skal deltage i:

##### 1 Den gode pressekontakt

Hver eneste dag modtager medierne mange henvendelser i form af bl.a. pressemeddelelser fra virksomheder og organisationer, der mener, at netop deres historie er den mest spændende og relevante.

Men der skal meget mere end en pressemeddelelse til for at få historien bragt. Det handler også om at kende mediernes rutiner og kriterier for at vælge historier, ligesom det er vigtigt at vide, hvordan man skriver en god, fængende pressemeddelelse.

##### 2 Vores sprogpolitik

Den udarbejdede sprogpolitik implementeres vha. skrivekursus, som samtlige medarbejdere skal deltage i. Vha. skriveøvelser, teori om den socialesemiotiske tilgang og personlig feedback øges kursisternes skriftlige kommunikationskompetencer.

Kurset har også til formål at bringe kommunikation ned ad abstraktionsstigen, så kommunikation blot opfattes som et naturligt arbejdsredskab.

##### 3 Kend dig selv og kommuniker bedre

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?

På dette kursus diskuteres, hvilke faktorer man skal tage højde for, når man kommunikerer. Kommunikationskanaler og deres relevans gennemgås, og medarbejderen filmes i forskellige situationer, så vedkommende kan se, hvordan han eller hun bruger ord, tonefald og sit kropssprog.

##### 4 Bliv en god mødeleder og lær præsentationsteknik

Medarbejdere hos VFL afholder i dag en lang række in- og eksterne møder, men hvor gode er vi egentlig som mødefacilitator og til at præsentere vores budskaber? Bruger vi de rigtige ord, mimik, kropssprog? Og hvordan er vores tonefald? Forstår modtager det materiale, som vi præsenterer dem for?



På kurset deltager kursuslederen under et af kursistens møder og giver efterfølgende face to face feedback og gode råd til, hvordan kursisten kan udvikle sine kompetencer som mødeleder og/eller foredragsholder. Herefter deltager kursusleder igen til et møde, hvor kursisten inddrager disse råd og erfaringer, hvorefter nyt face to face evalueringsmøde mellem kursist og kursusleder afholdes.

### **5 Sådan bruger vi projektsiden på landbrugsinfo.dk**

Medarbejdere, der fungerer som redaktører af programpakken Løft Bundlinjens projektsider på landbrugsinfo.dk gennemgår et to timer langt pepmøde om brugen og formålet, så der opnås øget forståelse for redaktørens rolle.

#### **Økonomi og ressourcekrav:**

<b>1 Kursus "Den gode pressekontakt" (max. 5 deltagere)</b>	<b>1 dag / medarb.</b>
LK: Kursusleder inkl. gennemgang af eksisterende PR meddelelser	KR 12.000 / kursus
<b>2 Kursus "Vores sprogpolitik" (max. 10 deltagere)</b>	<b>½ dag / medarb.</b>
LK: Kursusleder	KR 7.000 / kursus
<b>3 Kursus "Kend dig selv og kommuniker bedre" (max. 5 deltagere)</b>	<b>1 dag / medarb.</b>
LK: kursusleder inkl. studieleje, teknikker osv.	KR 18.000 / kursus
<b>4 Kursus "Bliv en god mødeleder og lær præsentationsteknik" (1 deltager)</b>	<b>1 dag / medarb.</b>
LK: kursusleder inkl. deltagelse ved to møder og to feedbackmøder	KR 9.000 / kursist
<b>5 Kursus "Sådan bruger vi projektsiden på landbrugsinfo.dk"</b>	<b>2 T / medarb.</b>
LK: kursusleder	KR 2.100 / kursus
<b>Kurserne 1, 2 og 3 kombineres (max. 5 deltagere)</b>	<b>2 dage / medarb.</b>
LK: kursusleder inkl. korrekturforslag, studieleje, teknikker osv.	KR 35.000
Til ovennævnte kommer forplejning, ophold, kørsel, kursusmateriale	

## KAPITEL 4.5 EFFEKT & EVALUERING

For at sikre, at vores produkter matcher de forventninger og behov, som målgruppen har, er evaluering et af de tiltag, som vi inddrager i nuværende og kommende projekter.

Planlægningen af evaluering skal inddrages allerede i projektbeskrivelsen, for på den måde sikrer vi, at evalueringen rent faktisk gennemføres. Ligesom der dermed afsættes penge til formålet, hvilket er essentielt, da god evaluering koster.

Opfølgning på produkter og de gode historier en årrække efter lancering bør også planlægges, så vi viser interesse og får synergi af produkter og projekter – også efter deres afslutning.

Da vi fremover vælger at inddrage evaluering i vores projekter, vil disse have seks faser:

1. beskrivelse
2. udvikling/prætest/tilpasning
3. implementering/salg
4. evaluering/tilpasning
5. salg/effektformidling/afrapportering
6. opfølgning

I tilpasningsfaserne indgår prætest (projektphase 2) og slutevaluering (projektphase 4).

**Prætests** er vigtige at foretage, hvis man vil sikre, at ens indsats ikke slår fejl. Det er især vigtigt at foretage prætest i situationer:

- hvor der er tale om store og omkostningsfulde projekter
- hvor det er vanskeligt at afgrænse målgruppen
- hvor målgruppen er ny
- hvor budskabet er nyt
- hvor der er tvivl om hvilken udformning, der vil virke bedst

Prætests kan gennemføres vha. spørgeskemaer, men især fokusgrupper er effektive. Her kan vi via interviews spørge ind til behov, ligesom dialogen mellem deltagerne kan udvikle nye idéer til dette og måske kommende projekter.

**Slutevaluering** skal altid gennemføres dels for at kunne registrere udbyttet af indsatsen og dels for at kunne lære af den gennemførte indsats, så vi bliver bedre fremover. Men slutevaluering, hvor vi formidler om effekten af projektet til relevante målgrupper, øger også VFLs synlighed og viser, at VFLs projektledere ikke blot er interesseret i at gennemføre projekter for at skaffe penge til huset.

Slutevalueringen gennemføres vha. spørgeskemaer, fokusgrupper eller ved at ringe til udvalgte slutbrugere, der har købt produktet. På den måde får vi direkte kontakt til slutbrugeren og kan måske endda opnå mersalg. I visse tilfælde har vi allerede i samarbejde med DLBR rådgivere været i kontakt med landmænd under implementering af produktet, hvorfor det er naturligt også at inddrage disse landmænd i slutevalueringen.

Effekten af vores produkter formidles vha. relevant case og via relevante kanaler (nyhedsmail, presse, produktkatalog, direct mail osv.) til målgruppen. Statements fra involverede landmænd og/eller rådgivere bør desuden bruges på websites og i salgsmateriale, da dette øger budskabets troværdighed og giver målgruppen større ejerskab for programpakken Løft Bundlinjens produkter.

Produktet tilpasses iht. evalueringen, hvis dette er muligt, og lanceres på ny.

**Opfølgning** 3-5 år efter projektets afslutning, hvor vi undersøger effekten af produkt og evt. synergier, planlægges ind i projektfase 6. Brugere og DLBR rådgivere kontaktes for at undersøge potentielle gode historier og planlægge formidlingen af disse.

#### **Økonomi og ressourcekrav:**

LK: Forberedelse, mødeaktivitet samt udarbejdelse af kommunikationsplan	KR 4.500 / projekt
Opfølgning og tilretning af kommunikationsplan	2T/ medarb./mdr.
Prætests og evaluering	Tilbud afgives

## KOMMUNIKATIONSKANALER

### KAPITEL 5.1 AMBASSADØRER

Gensidig forståelse kræver gensidig kendskab, hvorfor det er nødvendigt at være i løbende dialog med målgruppen. Dermed opnås øget kendskab til målgruppens tanker om nutid, fremtid samt private og arbejdsmæssige behov.

Ved at være i tæt dialog med målgruppen, signalerer vi en interesse for dem og får mulighed for at (be)vide, at vi ønsker og formår at sætte os ind i, hvad der skal til for at udvikle fremtidige værdiskabende tiltag, så målgruppen opnår effekt på bundlinjen og et bedre arbejdsliv.

Vi får desuden en række ambassadører, der har stort kendskab til os og vores produkter og kan markedsføre os effektivt og troværdigt. Ligesom vi kan skabe vidensdeling med vores ambassadører, så vi hører om problemer/behov hos landmænd og DLBR rådgivningsvirksomheder og vice versa.

#### **Tiltag:**

Der etableres ambassadør grupper (der desuden fungerer som netværksgrupper) med hhv. relevante landmænd, DLRB rådgivere og ledelse, VFL medarbejdere samt andre relevante og interesserede – f.eks. politikere, eksterne konsulenter, presserepræsentanter. Ved at mikse medlemmerne på tværs af interesser i en gruppe opnås vidensdeling og større forståelse for "den anden".

For at skabe størst dynamik og udbytte for den enkelte ambassadør er max antal medlemmer i gruppen 8. Det giver hvert medlem længere taletid og mindre mulighed for at gemme sig bag de øvrige medlemmer.

En ambassadørgruppe tilknyttes ethvert projekt under udvikling, og ambassadørerne involveres i samtlige projektfaser – ikke mindst i udviklings- og evalueringsfasen (se kap. 4.5) – ligesom de kan teste formidlingsindsatsen. Ambassadørerne fungerer således som fokusgruppe under både prætests, evalueringer og opfølgning af produkter og følger udviklingen af projektet fra start til slut.

For at skabe og fastholde ambassadørernes interesse tilbydes de u/b deltagelse i VFLs netværksmøder med relevant og kompetenceudviklende indhold og kompenseres for deres udgifter. Derudover får de tydelig indflydelse på udformning og evaluering af produkter og får credit for deres arbejde ved at blive nævnt i markedsføringsmateriale, hvis det er relevant, og de ønsker dette.

Efterhånden som kendskabet til VFL øges, og det synliggøres, at VFL ambassadører har stor indflydelse på fremtidens landbrugsproduktion, bør det alt andet lige blive nemmere at rekruttere nye ambassadører, så vores ambassadørgrupper løbende udvides og fornyes. Eksisterende netværksgrupper kan evt. inddrages i de fremtidige ambassadør grupper.

**Mål:**

32 ambassadører (fire ambassadørgrupper) er etableret inden 2014.

**Økonomi og ressourcekrav:**

LK: Hvervning og etablering af ambassadør gruppe KR 27.000

**Annonceringsmateriale, bannerreklame:**

Grafisk opsætning 4T / reklame

Ekstern grafiker KR 4.565

Topbanner, landbrugsavisen.dk KR 6.250 / måned

**Informationsmateriale:**

Grafisk opsætning af dobbeltsidet A4 produktark 2 T

Tryk af 500 stk. produktark KR 1.140

Hertil kommer mødeaktivitet for relevante medarbejdere samt kørselsudgifter for ambassadører.

**KAPITEL 5.2****MØDER**

Den personlige kontakt er langt at foretrække, hvis man vil være sikker på at opnå forståelse for sit budskab og for organisationen. Her sættes ansigt på afsender, og interaktion mellem deltagerne skaber synergi og mulighed for udnyttelse af best practise. Forståelsesvejen er kort, og risikoen for misforståelser reduceres. Desuden fortæller kropssprog, øjenkontakt, tonefald, mimik osv. lige så meget – og måske mere – end ord.

Projektmedarbejderne i programpakken Løft Bundlinjen deltager i en lang række in- og eksterne møder – både som mødefacilitator, oplægs- og foredragsholder og som almindelig mødedeltager. Det er derfor vigtigt, at medarbejderne kender egen formåen og forstår at bruge kommunikative redskaber, der kan øge forståelsen for budskabet (se kap. 4.4.2 Kommunikationstræning).

Der er nogle ganske få tips til, hvad der kræves for at få et godt møde:

- Dagsorden for mødet formidles så tidligt som muligt
- Form og formål med mødet skal fremgå klart
- Baggrund og motivation for mødet skal være aftalt
- Deltagere og krav til deres evt. forberedelser til mødet
- Rollefordeling, hvem leder mødet osv.
- En fast bagkant optimerer mødefokus
- Mødereferat med to-do liste inkl. ansvarlige og deadlines hurtigst muligt efter mødet

I forbindelse med formidling af programpakkens projekter og produkter skal der også i kommunikationsplanen – der som minimum udarbejdes i starten af projektfase 2 – overvejes, hvorvidt nedenstående mødetyper bør indgå i projektet.

### 5.2.1 NETVÆRKS MØDER MED NETVÆRKS KONSULENT

Direkte eller indirekte inputs fra andre kan være med til at gøre problemstillinger og løsninger forståelige og dermed også acceptable. Derfor er netværket i stadig større grad medvirkende til succes - personligt og i arbejdslivet.

Mødes man regelmæssigt med de samme mennesker, bliver forholdet ikke kun af professionel art. Man lærer de andre gruppemedlemmer at kende som privatpersoner, hvilket øger den gensidige troværdighed, og man føler måske, at man kan stole på de andre i netværksgruppen.

For at få en succesfuld netværksgruppe skal medlemmerne gøres opmærksomme på, at det handler både om at få og at give. Et godt netværksmedlem tænker således over, hvad man selv kan bidrage med for at få det fulde udbytte. Ligesom vedkommende er villig til og forstår betydningen af rent faktisk også at deltage i møderne hver gang.

#### Tiltag:

Netværksskabelon produceres til brug for egne projektmedarbejdere, ligesom skabelonen udbydes til salg f.eks. i forbindelse med Projekt Virksomhedsrådgivning.

I netværksskabelonen tages der bl.a. højde for følgende forhold:

1. Til netværksgruppen tilknyttes en netværkskonsulent, der fungerer som mødeleder og står for de praktiske opgaver som f.eks. planlægning af tid og sted, dagsorden og referat. Det er netværkskonsulentens opgave, at formålet med mødet er helt klart.
2. Der er altid tid til smalltalk i en succesfuld netværksgruppe, hvilket netværkskonsulenten skal indarbejde i dagsordenen.
3. Netværkskonsulenten har hånd i hanke med hvert enkelt medlem og tager personligt action på, hvis et medlem er ved at glide ud af gruppen eller på anden vis ikke deltager aktivt.
4. Netværkskonsulenten har ansvaret for, at der til hvert møde altid er deltagerudbytte. Måske har deltageren fået et godt, personligt råd, måske har man fået en ny ordre, måske er medlemmet bare blevet godt underholdt.
5. Der bør altid indgå et indlæg gerne med højaktuel person eller tema. Et eksempel, der pt. kunne tiltrække opmærksomhed, er Ditlev Engel, Koncernchef Vestas.
6. Netværksmøderne foregår i små grupper med max. 8 deltagere, så hvert enkelt medlem opnår fuldt udbytte af møderne. Dertil kan planlægges større arrangementer – f.eks. et foredrag med Frank Erichsen bedre kendt som Bonderøven – hvor flere netværksgrupper deltager og således også mødes på tværs.

7. En netværksgruppe må gerne sammensættes på tværs af brancher og interesseområder, så der kan inddrages nye og andre erfaringer.
8. Møderne bør som princip ikke vare længere end 4 timer og bør afholdes om eftermiddagen, så medlemmerne har mulighed for både at varetage arbejdsopgaver inden mødet og de familiemæssige forpligtigelser efter mødet.
9. Ambassadør grupperne deltager i netværksmøder uden beregning, mens øvrige deltagere betaler et beløb, der giver yderligere incitament til deltagelse. Prisen skal således nøje overvejes.
10. Salgsmateriale med tydeligt formål og mål med netværksgruppen udarbejdes, og specielt udvalgte interessenter indbydes personligt til at deltage med begrundelse for, hvorfor netop denne person er udvalgt.

#### **Økonomi og ressourcekrav:**

LK: Assistance ved udarbejdelse af netværksskabelon KR 18.000

LK: Kursusleder "Bliv en god netværkskonsulent" (max. 10 deltagere) 4 T KR 7.500

Projektmedarbejders arbejdstid

Hertil kommer kursus- og salgsmateriale samt evt. annoncering

#### **5.2.2 FOKUSGRUPPER (indgår altid)**

Se kapitlerne 4.5 Effekt & Evaluering og 5.1 Ambassadører

#### **5.2.3 INFORMATIONSMØDER DLBR RÅDGIVERE**

Da DLBR rådgivere pt. er hovedansvarlige for salg af VFLs produkter og værktøjer, er det essentielt, at rådgiverne forstår og accepterer formål og mål med det enkelte produkt. Ligesom de skal kende produktets nytteværdi for slutbrugeren – pt. landmanden.

Baggrunden for forhåndenværende kommunikationsstrategi er således også ønsket om en øget informationsmængde til DLBR rådgiverne om programpakken Løft Bundlinjens projekter og produkter. Det sker bl.a. i form af nyhedsbreve, sociale medier, tilbud om salgs- og markedsføringsmaterialer, en mere overskuelig projektside på landbrugsinfo.dk samt ikke mindst øget interesse-tilkendegivelse i form af fokus på evaluering og inddragelse af målgrupper.

Udveksling af best practise og rådgivernes indgående kendskab til målgruppens behov i det daglige arbejde, er vigtige forudsætninger for VFLs udvikling af fremtidens landbrugsprodukter.

**Tiltag:**

Når nyt eller tilrettet produkt eller projekt lanceres kan samtlige rådgivere inviteres til informationsmøde om produktet og dets nytteværdi i form af forståelige, målbare og relevante salgsargumenter. Til mødet gennemgås kommunikationsplanen, hvori der også er taget højde for markedsføringsmateriale, og elementer herfra fremvises (evt. produktvideoen iht. kap. 5.6.1) og udleveres, hvis dette er relevant og muligt.

Under informationsmøderne – hvor flere beslægtede nye eller måske bare tilpassede produkter præsenteres – indsamles eventuelle kommentarer fra rådgiverne. Disse indarbejdes efterfølgende i mødereferatet, ligesom kommentarerne bruges i evalueringsfasen, hvis dette findes relevant.

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.

**Økonomi og ressourcekrav:**

Planlægning samt mødeaktivitet for projektmedarbejdere

LK: Assistance, rådgivning, referat

KR 2.600 / møde

Hertil kommer forplejning samt evt. annoncerings- og informationsmateriale

**5.2.4 KONGRESSER & MESSER**

Deltagelse på kongresser og messer må betragtes som et meget effektivt udstillingsvindue for promovning af hhv. brand, produkter og medarbejdere. Her er der mulighed for at lave direkte salg og for interaktion med den primære målgruppe samt med andre interessenter – måske potentielle kundeemner fra andre brancher.

Der er inden for landbrugsbranchen flere relevante muligheder – bl.a. Agromek, Kvægkongressen, Økonomikongressen, Plantekongressen osv. Men deltagelse i messer og kongresser uden for branchen bør også overvejes – evt. HR- og ledelsesmesser – så kendskabet til Videncentret spredes til andre brancher.

**Tiltag:**

Under udarbejdelsen af Kommunikationsplanen (kap. 4.2) inddrages også overvejelser mht. deltagelse i kongresser og messer. Nedenstående punkter skal altid overvejes allerede ved udarbejdelse af kommunikationsplanen:



- Ansvarlig medarbejder
- Koordinering med evt. øvrige projekter
- Formål og mål med deltagelsen (evt. produktlancering, imagekampagne, nye kundeemner)
- Definition af målgruppe
- Budget og ressourcekrav
- Udkast til handlingsplan med opgaver/tidsplan/involverede kolleger
- Planlægning af materialeproduktion

### **Agromek 2012**

Se eksempel på disposition til A5 brochure om Løft Bundlinjen produkter **bilag IV**.

#### **Økonomi og ressourcekrav:**

LK: Assistance og rådgivning

Tilbud afgives

Arbejdstid involverede medarbejdere

Hertil kommer fremstilling af messestand samt materiale

### **5.2.5 INTERNE INFORMATIONSØDER**

For at kunne forstå hvad eget job og opgaver betyder for resten af organisationen, er det nødvendigt at kende sammenhæng til kollegers opgaver. Det skaber motivation, og motiverede kolleger kan bidrage med meget. Selvstændige medarbejdere er gode til at fylde hullerne ud og selv tilpasse eventuelle svagheder i processer, så tingene virker i praksis, og virksomheden og den øvrige organisation kan få udbytte heraf.

Med mere end 500 kvalificerede, motiverede og professionelle medarbejdere, der har deres daglige gøremål inden for branchen, er VFL kollegerne i virkeligheden de bedste ambassadører for VFLs budskaber. VFL medarbejdere inddrages følgelig i formidlingen om projekter og produkter i programpakken Løft Bundlinjen (se bl.a. kap. 5.1 Ambassadører og kap. 5.3.4 Intranettet).

#### **Tiltag:**

##### **5 minutes of fame**

Ud over de skriftlige kanaler som Nyhedsbrevet og artikler offentliggjort på bl.a. vfl.dk og i medarbejderbladet Indblik informeres også om projektledernes arbejde og nye produkter fra programpakken Løft Bundlinjen ved de formelle, interne afdelingsmøder rundt om i VFL huset.

Afdelingschefen opfordres således til at afsætte 5 minutter til indlæg af en projektleder fra Løft Bundlinjen, så denne kan præsentere produkt/projekt og dets betydning for den specifikke afdeling og dens kunder.

Til afdelingsmødet præsenterer og uddeler projektlederen relevant materiale – f.eks. produktark – eller en evt. produktvideo fremvises for gruppen. Der henvises desuden til projektsiden på landbrugsinfo.dk, hvor interesserede kan søge flere informationer.

### **Kvartalsmøder**

Ved større lanceringer af projekter og/eller produkter – et eksempel kunne være Effekt & Proces spillet – inviteres til en times gå-hjem-møde, der ligger inden for normal arbejdstid f.eks. kl. 15-16. Til mødet får kollegerne mulighed for at afprøve produktet selv i mindre grupper på tværs af afdelinger, så interessen og forståelsen for kollegers arbejde og de sociale relationer øges.

Til kvartalsmøderne deltager også et direktionsmedlem – gerne administrerende direktør Jan Mousing – der får mulighed for at bidrage med eget indlæg. F.eks. om økonomi, politiske indgreb, organisationstiltag eller andet, der har indflydelse på medarbejdernes dagligdag.

Ved at placere gå-hjem-mødet inden for normal arbejdstid stiger mødemotivationen, ligesom ledelsen viser, at man prioriterer møderne og bifalder dem. Ledelsens deltagelse øger desuden dens synlighed og forståelsen for ledelsens handlinger.

Udførligt referat med billeder udarbejdes efterfølgende, så ikke-deltagende kolleger informeres og desuden opdager, hvad de gik glip af. Der inviteres i god tid til mødet via skriftlig invitation, hvor program og formål med mødet tydeligt fremgår. Det bør overvejes, om der skal være mødepligt. Ligesom det med fordel kan besluttes, at møderne afholdes på en fast dag – f.eks. sidste fredag i hvert kvartal – så medarbejderne har mulighed for at tage højde for dette i planlægningen.

### **Økonomi/ressourceforbrug:**

Involverede medarbejderes forberedelse af mødet

Møde 1 T / medarb.

LK: Mødefacilitator, forberedelse, opfølgning og referat KR 6.000 / møde

### **5.2.6 REDAKTIONSGRUPPE (indgår altid)**

Se kapitel 4.3 Én redaktionsgruppe – Én formidler

## KAPITEL 5.3

### WEBSITES

Websites er et uundværligt og effektivt udstillingsvindue og er en nem og billig måde at komme i kontakt med modtager. Men det er også en kommunikationskanal, man skal bruge med stor fokus på sprogbrug og indhold, da man kun har ganske få sekunder til at fange modtagers interesse og respekt. Sker dette ikke, zappes væk, budskabet går tabt, og modtager får måske endda et forkert og negativt indtryk af websites ejer.

Interessevækkende og effektive websites er:

- opslagsværker, der gør livet nemmere for modtager
- informationer, der fortæller modtager om værdi for ham
- overskuelige med et enkelt design og få undermenuer
- informative med FÅ men RIGTIGE ord for modtager
- opdateret med de seneste nyheder

VFL har direkte adgang til fire websites med forskellige primære målgrupper:

1. landbrugsinfo.dk, pkt. 5.3.1 (primært landbrugsrådgivere og andre eksperter)
2. landmand.dk, pkt. 5.3.2 (landmænd)
3. vfl.dk, pkt. 5.3.3 (meningsdannere, pressen, DLBR, VFL ledelse og medarb.)
4. VFLs intranet, pkt. 5.3.4 (VFLs medarbejdere)

Det anbefales desuden, at vi også tænker nedenstående websites ind i formidling om vores projekter og produkter:

5. lf.dk, pkt. 5.3.5 (landmænd, politikere, EU, fonde, presse, danskere)
6. dlbr.dk, pkt. 5.3.5 (DLBR rådgivere, DLBR ledelse, landmænd)

#### 5.3.1 WWW.LANDBRUGSINFO.DK (se bilag III)

Websitet er pt. meget omfattende, uoverskueligt og svært at navigere i. Der er mange undersider, og der kræves en del in-side viden om siden for at kunne finde relevante informationer hurtigt. Brugere, der ikke har et specifikt mål med sin søgning – f.eks. projektnavn – har svært ved at bruge websitet effektivt.

Mængden af nyheder og artikler på landbrugsinfo.dk er meget omfattende, så nyheder skubbes hurtigt ned i rækken og er forældede. Det er desuden vanskeligt at fange og fastholde modtagers interesse med den omfattende informationsmængde.

Rammerne for websitet er ret ufleksible, og det er omfattende at lave små, grafiske ændringer.

De nævnte forudsætninger stiller store krav til formuleringer samt til nyheds-, projekt- og produkt-titler, hvis modtager skal kunne finde lige præcist vores produkt eller projekt i mængden. Der er desuden en udpræget risiko for, at landbrugsinfo.dk styrker indtrykket af VFL som "Førerbunker" og "Dem i Skejby".

### Tiltag:

Da det i denne kommunikationsstrategi forudsættes, at sitets brugerflade ikke ændres væsentligt i 2013, anbefales det, at siderne tilknyttet det enkelte projekt så vidt muligt gøres brugervenlige og overskuelige (**se bilag III**).

Relevante nyheder fra det enkelte projekt tilpasses desuden vfl.dk samt landmanden.dk og lægges herpå. Disse sider er mere overskuelige og brugervenlige, og kan give øget synlighed for VFLs projekter, da nyheder herfra bruges aktivt af danske medier og landmænd.

Der linkes til VFLs YouTube, LinkedIn og Facebook sider på frontpage.

For at gøre kommunikationen mere effektiv og forståelig deltager sitets redaktører i kursus, hvor fælles grundforståelse for det visuelle udtryk, indhold samt formuleringer indarbejdes. Det kan med fordel overvejes, hvorvidt der kun skal være én redaktør på projekternes sider.

Når projektet ikke længere er aktivt, gøres der opmærksom på dette på projektets forside, ligesom der fortsat på projektets produktside samt på "Produkter" på vfl.dk linkes til produkter og værktøjer.

På landbrugsinfo.dk udarbejdes yderligere underside "Referencer". Denne side indeholder udvalgte referencer og resultater fra tidligere og igangværende projekter og produkter. Hver reference produceres ens, så der er genkendelighed. Dvs. der laves kort beskrivelse af landmand / rådgivers problemstilling og projektets/produktets løsning på dette. Der linkes til relevant projektside og evt. produktvideo, og i tilhørende faktaboks noteres konkrete og målbare resultater, samt evt. statement fra landmand / rådgiver.

### Økonomi og ressourcekrav iht. bilag III:

LK: Produktion af tekster og indhold til programpakken Løft Bundlinjen	KR 7.500/ projekt
Opsætning af projektsider – IT afdelingen	5 T/projekt
LK: Løbende opdatering af projektsider	1.200 T/site/mdr.
Kursus "Sådan bruger vi projektsiden på landbrugsinfo.dk"	2 T / medarb.
LK: kursusleder (se pkt. 4.4.2)	KR 2.100 / kursus

### 5.3.2 WWW.LANDMAND.DK

Websitet er overskueligt og anvendeligt som formidlingskanal til danske landmænd. Her linkes desuden til nyheder fra vfl.dk og landbrugsinfo.dk, og brugeren har mulighed for at tilpasse sin egen side.

#### Tiltag:

Formidling via landmand.dk tænkes ind i projektets kommunikationsplan.

Relevante nyheder fra landbrugsinfo.dk tilpasses målgruppen landmænd og offentliggøres på landmand.dk. Der skrives desuden kort tekst og linkes til de mere faglige nyheder på landbrugsinfo.dk, hvis dette findes relevant.

Nyhedsbrevet "Nyt fra Bundlinjen" el. "Business Nyt" (navn skal afgøres) lægges desuden på landmand.dk som elektronisk fil, ligesom det bør overvejes, at lægge udvalgte historier fra Nyhedsbrevet på sitet som separate nyheder – evt. med uddybende kommentarer.

I topbjælke kan der desuden reklameres for produkter og projekter, hvis dette vurderes relevant.

#### Økonomi og ressourcekrav:

LK: Tilpasning af nyheder	KR 1.200 / uge
Topbanner landmand.dk	KR 6.250 / banner
Grafisk opsætning af bannerreklame	4 T
Ekstern grafiker	

### 5.3.3 WWW.VFL.DK

Dette site bruges flittigt af nyhedsmedier og andre interessenter, og kan derfor med fordel anvendes af projekterne i programpakken Løft Bundlinjen som nyhedsformidler. Der linkes desuden til sitet fra både landmand.dk og lf.dk, hvilket kan være medvirkende til øget synlighed af projekt og produkter samt ikke mindst VFLs medarbejdere.

I nedenstående tiltag forudsættes det, at vfl.dk ikke ændres væsentligt i 2013.

#### Tiltag:

Formidling via vfl.dk tænkes ind i projektets kommunikationsplan.

Der udarbejdes yderligere underside "Referencer". Undersiden indeholder udvalgte referencer og resultater fra tidligere og igangværende projekter og produkter. Hver reference produceres ens, så der er genkendelighed. Der laves kort beskrivelse af landmand / rådgivers problemstilling og projektets/produktets løsning på dette. Der linkes til relevant projektside og evt. produktvideo, og i

tilhørende faktaboks noteres konkrete og målbare resultater, samt evt. statement fra landmand / rådgiver.

Der laves en mere udførlig søgevejledning – på forside og undersiderne ”Produkter” og ”Projekter”, så man nemmest muligt kan finde frem til det produkt, projekt eller emne, man ønsker mere information om.

Henvisninger til VFLs Facebook-, YouTube samt LinkedIn sider på forside og under ”Produkter”. Under projekter linkes til projektsiden på landbrugsinfo.dk.

Billeder i topbjælke tilrettes, så sitet ikke signalerer ”Dem i Skejby”, men til gengæld viser engagerede medarbejdere, der arbejder hårdt på at udvikle fremtidens landbrugsproduktion.

#### **Økonomi og ressourcekrav:**

IT medarbejdere mht. ændringer af sitet	2 dage
LK: Tilpasning og opdatering	KR 600/uge
LK: Rådgivning og vejledning mht. ændringer af site, tekstproduktion	KR 4.200

#### **5.3.4 INTRANETTET**

Hvad vi siger, og hvad vi reelt gør, er ofte meget forskelligt. Hvis vi gerne vil fortælle omverdenen, hvor professionelle og pålidelige vi er, skal dette skinne igennem hele organisationen. Både i arbejdstiden og i fritiden.

Med mere end 500 kvalificerede og professionelle medarbejdere, der har deres daglige gøremål inden for branchen, er VFL kollegerne de bedste ambassadører for VFLs budskaber – bl.a. om projekter og produkter i programpakken Løft Bundlinjen.

For at kunne sælge virksomhedens budskaber i arbejds- og fritid så godt som muligt, er det essentielt, at alle medarbejdere:

1. kender og forstår virksomhedens budskab og kernefortælling
2. kender og accepterer ledelsens mål, vision og handlemønstre
3. kender betydningen af egne og kollegernes opgaver og forstår sammenhængen
4. ønsker at bidrage til udvikling af virksomheden

VFL arbejder pt. på at udbygge intranettet, så dette fremover bliver en effektiv kommunikationskanal for medarbejderne.

For at få et succesfuldt intranet kræves det, at medarbejderne har en grund til at logge ind hver dag. Incitamentet kan være noget så dagligdags som vejrudsigten, kantinemenuen eller timeregistrering.

Et succesfuldt intranet kræver en del arbejdsressourcer, da der skal være en omfattende aktivitet for at fastholde interessen. Sprog og indhold skal ligesom ved øvrige websites tilpasses målgruppe, og der skal være et ensartet, grafisk udtryk. Et aktivt intranet er oftest visuelt, der anvendes altså mange billeder og evt. videoclips.

Intranettet er et glimrende dialogværktøj, hvis der holdes liv i dialogen, og emnerne har betydning for medarbejderne. Intranettet kan desuden bruges som internt, socialt medie f.eks. via Yammer, der giver mulighed for at skrive til enkeltpersoner eller mindre grupper.

#### **Tiltag:**

Som ved øvrige websites tilknyttes få eller en fast redaktør, der er ansvarlig for at producere og vedligeholde historier og informationsgrupper. Redaktøren skal desuden kende sine kolleger godt og skal være i stand til at sætte sig ind i kollegernes behov og interesser.

Nyhedsformidling via intranettet om produkter og projekter indarbejdes i kommunikationsplanen som del af den interne kommunikation om programpakken Løft Bundlinjen. Det skal desuden være muligt at gå i dialog med kollegerne, idet deres erfaringsgrundlag kan bruges til at udvikle produkt og projekt og skabe bedre resultater. Øget, intern synlighed og 500 kollegers kendskab til et bestemt produkt er en værdifuld markedsføringsplatform.

VFLs intranet kan i 2013 ikke stå alene mht. intern nyhedsformidling om projekter og produkter, og interne e-mails, personalebladet Indblik og eksterne nyheder formidlet via vfl.dk og andre websites er således fortsat aktuelle. Det vurderes i kommunikationsstrategi 2014, om intranettet fremover kan stå alene som intern nyhedskanal.

#### **Økonomi og ressourcekrav:**

Redaktør VFLs intranet	7,5 time / uge
LK: produktion af historier til intranettet	KR 1.200 / uge
LK: assistance inddragelse af Løft Bundlinjen ønsker	KR 4.500

### 5.3.4 ANDRE WEBSITES

#### **www.lf.dk**

Landbrug & Fødevarers website promoveres kraftigt i Danmark via L&Fs kampagne, der kører pt. Sitet appellerer til flere af vores målgrupper, hvorfor lf.dk også bør betragtes som relevant kommunikationskanal for programpakken Løft Bundlinjen.

Selv om Videncentret for Landbrug er del af L&F, er Videncentret knap synligt på lf.dk i dag. Bl.a. kan nævnes, at der ikke kan søges på VFLs medarbejdere – det kan man på medarbejdere fra Videncentret for Svineproduktion. Nyheder fra Videncentret for Landbrug er ikke tilmeldt L&Fs nyhedsservice – det er nyheder fra Videncentret for Svineproduktion.

L&F har en underside udelukkende tiltænkt forskningsprojekter, men heller ikke her nævnes Videncentret for Landbrug. Der henvises udelukkende til VFL under "Andre Websites", som kun sjældent via loop fremstår på forsiden.

#### **Tiltag:**

Vi tilbyder min. to gange månedligt gode historier om projekter og produkter fra programpakken Løft Bundlinjen til L&F. Det kan være via:

- Videoclips til Land TV
- Færdigt producerede historier tilrettet den danske forbruger til Food & Culture
- Webnyheder
- Pressemeddelelser

Ved at tilbyde L&F historier, der kan give øget omtale og synlighed og dermed større værdi for L&F, forventer vi, at lysten til at promovere VFL på lf.dk på sigt øges. Afsender vurderes fra historie til historie.

Medarbejdere og nyheder fra VFL indgår fremover på lige fod med medarbejdere og nyheder fra Videncentret for Svineproduktion, når modtager søger under L&Fs medarbejdere og nyhedsservice.

Nyheder fra Løft Bundlinjens projekter og produkter indgår i L&Fs SMS service, når der er relevante og banebrydende nyheder herfra.

#### **www.dlbr.dk**

Websitet henvender sig til danske landmænd og burde fremstå som en samling af ydelser, der kan skabe øget værdi for landmanden. Dette er dog ikke tilfældet, da sitet virker tomt og uden indhold.

Under produkter nævnes kun hovedtemaer som "Rådgivning", "DLBR Specialrådgivning" og "DLBR Specialistnetværk", og herunder er kun ganske få underpunkter aktive. Bl.a. "Ledelsesrådgivning", hvor der så til gengæld kun står ganske lidt om emnet og i stedet henvises til en række ansatte og deres kompetencer.



Samarbejdet med Videncentret for Landbrug nævnes overhovedet ikke, og ingen steder henvises f.eks. til konkrete produkter og projekter på vfl.dk eller landbrugsinfo.dk. De få nyheder, der er offentliggjort på sitet, er utidssvarende og refererer næsten udelukkende til uddannelsesforløb.

#### **Tiltag:**

Nyheder om programpakken Løft Bundlinjens projekter og produkter tilbydes sitets redaktør – udformning og målgruppe samme som til landmand.dk. Pressemeddelelser tilbydes desuden sitets redaktør, eller der linkes alternativt til vfl.dk.

DLBR.dk tilpasses, så samarbejdet med Videncentret fremgår tydeligt. Produkter og projekter bliver en del af

sitet, hvorfra der linkes til de enkelte projekter på landbrugsinfo.dk. På denne måde skabes større synlighed for VFL, mens DLBRs website bliver langt mere informativt og brugbart.

Alternativt anbefales det, at sitet lukkes.

#### **Økonomi og ressourcekrav:**

LK: produktion af historier og pressemeddelelser til L&F og DLBR	KR 2.100 / uge
IT medarbejdere hos L&F	4 T
Løbende tilretning af lf.dk mht. nyheder osv., L&F redaktør	½ time / måned
LK: Assistance og rådgivning vedr. udbygning af DLBR.dk	KR 11.000
IT medarbejdere hos DLBR	1 ½ dag
Løbende tilretning af DLBR.dk mht. nyheder osv., DLBR redaktør	1 time / måned

### 5.3.5 NYHEDSMAILS

Nyhedsbreve sendt som e-mails direkte til modtagers indbakke er en af de hurtigste og mest direkte muligheder for kontakt. Elektroniske nyhedsbreve opfattes desuden af modtager som meget personlige, hvis man bruger de korrekte formuleringer og hele tiden har målgruppens behov for øje.

Elektroniske nyhedsbreve bruges af mange virksomheder, organisationer osv., og derfor bombarderes mange dagligt med informationer via nyhedsmails. Ofte fra afsendere, man slet ikke er interesseret i at høre nyt fra, men blot på et tidspunkt har indvilliget i at modtage nyhedsmails fra. Elektroniske nyhedsbreve hører således under markedsføringsloven, og der er helt klare regler for, hvordan afsender skal agere.

Nyhedsmails som kommunikationskanal er i dag nærmest helt uundgåelige – bl.a. som webnyheder på websites, som elektroniske nyhedsbreve med fast indhold og udgivelsestidspunkt eller som korte, aktuelle nyheder, der distribueres, når behovet er der. Desværre svinger kvaliteten meget, da sprogkulturen på web er meget anderledes end, når vi taler om f.eks. trykte materialer.

Pga. den omfattende mængde af nyhedsmails, er det endnu vigtigere – bl.a. i fht. til trykte materialer - at der tænkes i præcise, korte formuleringer samt relevans for modtager. Elektroniske nyhedsbreve læses ofte på computerskærmen på arbejdspladsen, og der er derfor kun kort tid til at fange modtagers interesse. Udsendelse med faste intervaller, så modtager ved, hvad han kan forvente, kan derfor være en fordel.

#### **Tiltag:**

##### **Generel formidling via nyhedsmails**

For at undgå, at der tilgår modtager for mange for vedkommende irrelevante nyhedsmails, koordineres distributionen af alle programpakke Løft Bundlinjens nyhedsmails. Der er således kun én formidler (se kap. 4.3), der prioriterer historierne i fht. relevans, udgivelsestidspunkt osv. Det er også denne formidler, der er ansvarlig for, at der rent faktisk produceres nyhedsmails fra programpakkens projekter.

Nyhedsmails fra programpakken sættes i fast, grafisk ramme, så der er tydelig genkendelighed, og så vidt muligt fremsendes max én mail fra programpakken pr. uge. Der tænkes i websprog med korte sætninger, korte tekster, fængende rubrikker og underrubrikker, faktabokse, billeder og billedtekster. Der skal udtænkes en personlig afsender, så modtager kommer tættere på VFLs medarbejdere.

De generelle nyhedsmails distribueres via projekternes respektive sider på landbrugsinfo.dk, de fremsendes til relevante pressemedarbejdere samt til redaktører for vfl.dk, landmand.dk, lf.dk og lægges på VFLs intranet. Modtager kan desuden abonnere på programpakkens nyhedsmails som del af nyhedsservicen på landbrugsinfo.dk Der skal altid henvises til projektets side på landbrugsinfo.dk.

### Nyhedsbrevet "Business Nyt" / "Nyt fra Bundlinjen" (navn skal afgøres)

Som led i markedsføringen af programpakkens projekter og produkter indføres et 4-sidet nyhedsbrev, der udkommer 6 gange årligt. Nyhedsbrevet indeholder faste elementer og udkommer på samme tidspunkt hver anden måned.

Overvejende er teksterne korte, og der gøres stor brug af statement, billeder, billedtekster, fakta-bokse, osv. Side 1 og 3 indeholder dog længere historier, hvor vi går i dybden med et bestemt tema og inddrager både case og ekspert og måske erfaringer og andet fra udlandet.

Elementer i Nyhedsbrevet kunne være:

- Sådan gjorde vi  
Flere små historier med landmænd el. andre cases, der fortæller om erfaringer og effekt mht. et bestemt produkt / emne.
- Produkter på vej  
Vi fortæller om fremtidige produkter og deres fordele.
- Hvad er der blevet af...?  
Her følges op på "gamle" produkter og projekter, hvad er der siden sket med produktet? Hvad har det evt. udviklet sig til ude hos rådgiverne? Hvordan går det med casen f.eks. 5 år efter, at han/hun implementerede produktet i virksomheden.
- Mød os  
Liste med møder, konferencer, messer osv. Efterfølgende laves historie om et bestemt møde, hvis det er relevant.
- Stort og Småt fra VFL  
Relevante historier fra VFL huset.
- Temanumre  
Min. 1 gang om året laves temanummer, hvor Nyhedsbrevet udelukkende omhandler et bestemt emne. Her er det bl.a. relevant at lave en samlet status over produkter, der er blevet lanceret i det forgangne år. Inkl. effekt hos landmanden. Der er også mulighed for at følge op på "gamle" produkter og projekter og cases, der havde god gavn af produktet.

Distribution:

Forslag 1:

For at gøre opmærksom på projekter og produkter distribueres nyhedsbrevet en eller flere gange om året som indstik i LandbrugsAvisen. Derved formidles Nyhedsbrevet til godt 46.000 modtagere over hele landet.

Samtlige rådgivningsvirksomheder får desuden tilsendt et antal trykte eksemplarer, som de kan fordele til deres kunder. Den trykte udgave kan desuden uddeles ved kongresser, messer, netværksmøder, osv. Udvalgte pressemedarbejdere får tilsendt nyhedsbrevet.

### Forslag 2:

Der gøres opmærksom på nyhedsbrevet (med vinkel på en bestemt historie fra nyhedsbrevet) via banner reklamer på relevante websites.

Nyhedsbrevet kan hentes i elektronisk form via bannere, ligesom der gøres opmærksom på udgivelsen på vfl.dk, landmand.dk samt forsiden af landbrugsinfo.dk. med link til den elektroniske udgave. Det distribueres desuden til pressemedarbejdere samt til DLBR rådgivningsvirksomhederne i hard copy.

Nyhedsbrevet i elektronisk form giver god mulighed for at linke til produktvideoer og skabe anden interaktion med modtager.

### Forslag 3:

En gang om året promoveres Nyhedsbrevet som indstik i LandbrugsAvisen med henvisning til, at man kan abonnere på den elektroniske udgave via landmand.dk og landbrugsinfo.dk.

Den elektroniske udgave distribueres via links på landmand.dk, landbrugsinfo.dk, vfl.dk og distribueres i hard copy til rådgivningsvirksomheder for uddeling.

### Økonomi og ressourcekrav:

Nyhedsbrevet "Business Nyt" "Nyt fra Bundlinjen":

Grafisk opsætning, ekstern grafiker		KR 10.175 / gang
Tryk af 55.000 stk. (til indstik og distribution via rådgivere)		KR 25.617
Indstik i LandbrugsAvisen		KR 38.125 / gang
Tryk af 5.000 stk. til distribution via rådgivere 6 gange årligt		KR 6.119 / gang
Nyhedsbrevet som bladre pdf	ca.	KR 2.000
Topbanner Landbrugsavisen.dk		KR 6.250 / måned
Banner, stort, landmand.dk		KR 6.250 / måned
Sidebanner, Nyheder LandbrugsAvisen		KR 6.000 / måned
Hertil kommer evt. porto		

### 5.3.6 BLOGS

Weblogs er en god mulighed for at informere læserne om seneste nyt på en hurtig, kortfattet og effektiv måde. Der er her også mulighed for, at modtager og afsender kan interagere, idet modtager kan kommentere de enkelte indlæg.

Normalt skriver bloggere med faste intervaller – f.eks. hver fredag – så modtager ved, hvad der kan forventes. Vejen fra tanke til tekst bliver kortere, og en personlig vinkel kan tænkes ind i teksten i modsætning til f.eks. massepublicering.

Da der er mulighed for modtager at skrive indlæg i bloggene, er det meget vigtigt, at afsender er opmærksom på evt. indlæg og agerer hurtigt på dem. Afsender skal derfor arbejde med bloggen hver dag.

#### Tiltag:

Nyt om produkter, projekter og andet relevant fra programpakken Løft Bundlinjen formidles på VFLs intranet dels som almindelig nyhedsformidling dels som weblog, så interaktion muliggøres, og kollegernes erfaringer kan inddrages i udviklingen af projektet.

Weblog via projektsider på landbrugsinfo.dk benyttes kun, hvis der er en fast redaktør (evt. projektlederen), der sørger for indlæg med faste intervaller. Relevante indlæg skal desuden også formidles via Facebook og LinkedIn.

Facebook skal opfattes som ”en slags weblog”, hvor vi har mulighed for – via den faste redaktør – at komme med personlige og højaktuelle indlæg. Facebook når desuden ud til flere personer fra vores målgrupper end en weblog via landbrugsinfo.dk.

Elektroniske manualer, der ledsager diverse værktøjer f.eks. effektkort og forretningsplan, kan med fordel efterlade mulighed for blogindlæg fra brugerne. Det kan være forståelsesspørgsmål eller evt. gode råd og erfaringer med værktøjet. Dermed højnes udbyttet af indlæringen, og produktet kan efterfølgende tilrettes brugernes kommentarer.

#### Økonomi og ressourcekrav:

Projektmedarbejder, observation og tilretning af weblog	½ T / dag
---	-----------

### 5.3.7 BANNER REKLAMER

Elektronisk annoncering bruges i stadig større grad i stedet for annoncer i trykte medier, i dag reklamerer mange virksomheder for produkter og organisationen på denne måde, og fantasien sætter næsten ingen grænser.

Banner reklamer er desuden billige at producere og distribuere – i fht. en trykt annonce – og kan nemt tilrettes. Ønsker man at gøre forbrugeren opmærksom på f.eks. en produktvideo, kan dette gøres hurtigt og med et eneste klik. Selv om modtager måske ikke reagerer på banneret, stiger kendskabsgraden til virksomheden alligevel, da modtager bevidst eller ubevidst gøres opmærksom på afsender.

#### Tiltag:

Relevante produkter og projekter samt Nyhedsbrevet lanceres via bannerreklamer i landbrugsmedier og andre medier, hvis dette findes relevant. Reklamen udformes i et enkelt design, så budskabet ikke går tabt.

#### Økonomi og ressourcekrav:

Grafisk opsætning	4 T / reklame
Ekstern grafiker for banner uden bevægelse	KR 4.565
Ekstern grafiker for flashbanner med bevægelse	KR 6.408
Topbanner landbrugsavisen.dk	KR 6.250 / måned
Topbanner landmand.dk	KR 6.250 / måned
Sidebanner Nyhedsbrevet	KR 6.000 / måned

## KAPITEL 5.4 SOCIALE MEDIER

En af vores leveregler er, at vi er i stand til at gå i dialog med alle vores målgrupper. På den måde kommer vi tættere målgruppen og dens ønsker og behov og viser desuden et menneskeligt ansigt. Vi fjerner os fra positionen som "Førerbunker" og "Dem i Skejby" og bliver i stedet sociale personer med en høj faglig standard, der er interesseret i og kan bidrage til, at målgruppens hverdag bliver nemmere, og arbejdet får øget effekt på bundlinjen.

VFLs primære målgrupper – pt. danske landmænd og landbrugsrådgivere – udvikles i disse år til at have en lavere aldersprofil end hidtil. Yngre mennesker, der opfatter de sociale medier som en vigtig og naturlig del af deres dagligdag. Det er her, man søger de hurtige informationer om mennesker og begivenheder, der har betydning for ens liv.

Desuden bruges de sociale medier i stadig større grad til at profilere virksomheder og deres produkter. Kundepotentialet er enormt, omkostningerne lave og rækkevidden uendelig. Det er også her, man har mulighed for hurtigt at komme i dialog med målgruppen, bl.a. hvis der skulle opstå en krisesituation. Man kan spørge modtagere til råds, imødekomme deres indvendinger og kommentarer, lære af det og vende opmærksomheden, som kritik kan skabe, til et aktiv.

### Tiltag

Vi kommunikerer fremover om stort og småt mht. nye og eksisterende produkter og projekter på vores eksisterende Facebook side. På siden henvises desuden til videoclips, projekt- og produktsider på landbrugsinfo.dk samt til offentliggjorte artikler i medier.

Vi inviterer på siden til begivenheder med relevans for projekterne, og vi skriver kort og inkluderer billedmateriale om kurser, netværksmøder, konferencer, osv., der har fundet sted. Landmænd og rådgivere, der har oplevet effekt pga. et af vores produkter eller en god rådgivningssituation, inviteres til at kommentere deres historie på Facebook siden. På den måde får DLBR rådgiverne mulighed for øget synlighed, ligesom vi opnår interaktion.

På Facebook siden indleder vi desuden debatforum, hvor "venner" kan deltage med indlæg og evt. billedmateriale om et bestemt emne. Det kunne være et fast indslag om vejrfænomener, eller andet med interesse for danske landmænd. Vi afholder konkurrencer, udlover præmier og annoncerer via Facebook for at skaffe flere "likes" og dermed også mere opmærksomhed på vores side.

DLBR- og VFL ledelserne inviteres til at bidrage med indlæg på siden, så deres synlighed øges. For at kunne agere hurtigt ved evt. krisesituationer og skabe en aktiv, relevant og interessant side, er det nødvendigt, at der er en fast redaktør på siden. Det bør overvejes, om vi skal give Facebook siden et navn, der ikke indeholder ordet "Landbrug" for at tiltrække venner uden for branchen.

Mht. andre sociale medier – som f.eks. Twitter – er det ikke tilrådeligt pga. af tids- og økonomiske krav at satse på flere sociale medier på nuværende tidspunkt. Den eksisterende LinkedIn profil skal dog opdateres og kan desuden nemt gøres mere aktiv og dermed også mere relevant og attraktiv, hvis udvalgte Facebook indlæg tilpasses og pålægges LinkedIn profilen.

### Økonomi og ressourcekrav:

LK: redaktør Facebook, leverandør af historier til LinkedIn		KR 2.100 / uge
Hertil kommer evt. annoncering	ca.	KR 10.000 / år

## KAPITEL 5.5 PRESSEN

Det, modtager læser og ser i medier, opfattes ofte mere positivt og åbent end budskaber formidlet via bl.a. annoncering. Historier offentliggjort i anerkendte medier giver desuden medarbejderne mulighed for at spejle sig selv i virksomheden/arbejdspladsen, hvilket medfører stolthed, arbejdsglæde og loyalitet.

Det modsatte er dog også tilfældet, idet skadelige historier i pressen har stor effekt og kan medføre krisesituationer, hvis ikke historierne håndteres korrekt. En proaktiv holdning til aktuelle og potentielle temaer efterlader os mulighed for at styre selv dårlige historier, så disse kan bruges positivt.

Derfor er en stor del af pressehåndtering at agere rigtigt på det rigtige tidspunkt og ikke blot levere færdige historier og pressemeddelelser. Vi skal således have fokus på at opbygge et tæt forhold til få, udvalgte medier (VIP Gruppen) og øge samarbejdet med øvrige, relevante medier.

### Tiltag:

#### 5.5.1 PR strategi 2013

Redaktionsgruppen (se kap. 4.3) med kommunikationsmedarbejderen i spidsen udarbejder ud fra projekternes kommunikationsplaner ultimo 2012 en PR strategi for år 2013. I PR strategien tænkes i gode pressehistorier og -events, men der skal også arbejdes med potentielle krisehistorier og emner, man tror, kan blive aktuelle i løbet af 2013.

Forslag til medievalg og tidsplan samt forventede mål og budskaber for den enkelte historie indarbejdes i strategien. Ligesom der følges op på historierne senere på året, hvilket kan give yderligere pressedækning. Til hver historie leveres som minimum en case og en ekspert, der begge skal briefes grundigt i budskaber, inden de evt. har kontakt med pressen. Afsender (VFL, DLBR rådgivningsvirksomhed eller anden) varierer afhængig af formål.

Redaktionsgruppen vurderer desuden i løbet af året, om der er relevante historier i udviklingsforløbet af de forskellige projekter, der kan bruges til PR formål (se også pkt. 5.3.5 Nyhedsmails). Ligesom det er redaktionsgruppen, der vurderer involvering i indlæg på diverse elektroniske og trykte medier.

Kun få udvalgte medarbejdere har kontakt med pressen og leverer hver måned i 2013 flere idéer til relevante landbrugsmedier og øvrige nationale, regionale og lokale trykte og elektroniske medier. Disse medarbejdere skal være i stand til at agere rigtigt overfor pressen og skal derfor trænes i dette (se pkt. 4.4.2). Hermed opnås mulighed for at komme på "mediernes ekspertliste", som eksperter, der forstår at formulere sig kort og præcist og på en måde, journalisten og læserne forstår. Det er også disse medarbejdere, der evt. involveres i læserindlæg i elektroniske, trykte og sociale medier.



**Mål:**

VIP gruppe er etableret inden udgangen af 2013

1 historie om VFL i landbrugsmedierne hver 14. dag inden juli 2013

1 historie om VFL i øvrige medier hver måned inden juli 2013

**Økonomi og ressourcekrav:**

Projektmedarbejders deltagelse i redaktionsgruppe	2 T / måned
LK: Produktion af pressepakke (dertil kommer evt. trykudgifter og billedmateriale)	KR 4.500 / pakke
LK: Planlægning og gennemførelse af presseevents	Tilbud afgives
LK: Etablering af VIP gruppe og udarbejdelse af PR strategi 2013	KR 12.000
LK: mødefacilitator redaktionsgruppe og koordinering projekterne imellem	KR 2.100 / møde

**5.5.2 SKABELON PR STRATEGI 2012**

Se **bilag V**

**5.5.3 MEDIEVALG**

Det afgøres fra historie til historie, hvilke medier der satses på. VIP gruppen skal dog have tilbudt historier eksklusivt en gang i måneden, hvorfor en repræsentant fra VIP gruppen altid tænkes ind i PR strategien.

VIPs kontaktes altid telefonisk før evt. fremsendelse af pressemateriale, mens øvrige medier primært tilbydes pressemeddelelse eller færdigproduceret historie via e-mail korrespondance.

**VIP GRUPPE****Jyllands Posten**

Kontakt: Lars Attrup

lars.attrup@jp.dk

Tlf.: 8738 3838

**Politiken**

Kontakt: skal afgøres

### **MetroXpress**

Kontakt: onlineredaktør Niels Thimmer

niels.thimmer@metroxpress.dk

Kontakt: Penge/karriereredaktør Jeppe Dong Abrahamsen

jeppe.dong@metroxpress.dk

Tlf.: 7730 5757

### **DR TV Avisen**

Kontakt: skal afgøres

**LandbrugsAvisen** (skal altid ringes op inden, der lægges relevant historie på landmand.dk)

Kontakt: skal afgøres

### **ØVRIGE MEDIER**

#### **Medlemsblade hos landboforeninger**

Afgøres fra gang til gang

#### **Magasinet Lederne**

Redaktør: Louise Voller

E-mail: lvo@allercp.dk

#### **Effektivt Landbrug**

Kontakt: skal afgøres

#### **Land TV**

Kontakt: Anders Søgård

ans@lf.dk

Tlf.: 3339 4245 / 2724 5746

#### **Food & Culture**

Kontakt: skal afgøres

#### **LU Bladet til unge på landet** (LandboUngdom)

Kontakt: skal afgøres

#### **Jydske Vestkysten**

Kontakt: Chefredaktør Mikael Justesen

E-mail: mij@jv.dk

Tlf.: 2073 0519

#### **Ritzau**

indland@ritzau.dk

erhverv@ritzau.dk

**P4 Regionale Nyheder**

Afgøres fra gang til gang

**Regionale TV stationer**

Afgøres fra gang til gang

**Regionale dagblade**

Afgøres fra gang til gang

## KAPITEL 5.6 ELEKTRONISKE KANALER

### 5.6.1 Video

Det er kun ganske få sekunder, vi har til at fange modtagers interesse og forståelse. Budskabet skal fortælles kort og præcist og skal appellere til modtagers følelser og skabe identifikation.

VFLs produkter er ofte med stor kompleksitet og kan være svære at sælge på skrift. Mht. produkter fra Løft Bundlinjens programpakke er salgsargumenterne om muligt endnu vanskeligere at gøre forståelige for målgruppen, da det her ofte drejer sig om bløde værdier, der ikke blot kan gøres op i øget produktion og omsætning.

Ord er gode, hvis de bruges rigtigt, men 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. Reaktioner på videomateriale som profilvideo, produktvideoer, undervisnings- og instruktionsvideoer, virale kampagner osv. er langt mere omfattende end de reaktioner, afsender modtager for f.eks. nyhedsbrevet.

Det, modtager ser og hører, virker desuden mere troværdigt, end det man læser. Ligesom videomateriale giver modtager en enestående mulighed for at menneskeliggøre afsender og dermed få sympati og forståelse for afsender og budskab.

Det er essentielt at bruge mediet på den rigtige måde, og videoer må således ikke blot blive ord på film. En person, der står og taler i længere tid med samme tonefald og uden passion og brug af korrekt kropssprog, stemmeføring og mimik, kan risikere at komme til at fungere som en stopklods for forståelsen af budskabet. Samtidig skal længden af f.eks. en instruktionsvideo begrænses, så modtager ikke mister interessen undervejs.

**Tiltag:****Instruktions- og produktvideo**

For komplekse og relevante produkter produceres instruktions- eller produktvideo, hvor en egnet person forklarer produktets relevans, betydning samt brug. Personen henvender sig direkte til kameraet, og bruger aktivt kropssprog og mimik til at understrege budskabet. For at understøtte forståelsen for det sagte markeres passager vha. understøttende grafik, der er tilpasset VFLs øvrige grafiske udtryk. Budskab, indhold, ordvalg (speak) samt længde skal overvejes og tilpasses målgruppen, hvorfor der altid ligger et manuskript til grund for videoproduktionen.

Personen skal være i stand til at læse efter prompter og samtidig virke troværdig og naturlig. Brug af korrekt kropssprog, mimik og tonefald samt afsenders match med den enkelte målgruppe bør ikke være tilfældigt. Det er derfor nødvendigt at være selektiv og kritisk, når afsender af budskabet vælges.

På alt salgsmateriale (f.eks. direct mail og fakta ark) linkes via QR kode til videoen, der placeres under "Produkter" på hhv. projektets side på landbrugsinfo.dk og på vfl.dk. Produktvideoerne kan desuden bruges til konferencer, messer o. lign. og lanceres for øvrige VFL medarbejdere ved informations- eller afdelingsmøder, ligesom der via QR koden henvises til videoen i personalebladet Indblik, på intranettet samt på Facebook, så der bliver mulighed for at kommentere på denne og evt. udvikle et diskussionsforum.

**Reklamespots**

En versionering af videoen (typisk 20 sekunder) kan, når det skønnes relevant, bruges som reklamespot på diverse elektroniske medier, der henvender sig til målgruppen.

**Profilvideo**

Profilvideo om VFLs projektarbejde (3 min.) produceres og bruges til messer, konferencer, informations-skærme, salgsmateriale samt lægges på landbrugsinfo.dk og vfl.dk. Videoen forklarer med speak, optagelser, interviews samt understøttende grafik, hvordan vi arbejder med projekter fra start til slut. I videoen indgår også statements med rådgiver eller landmand/virksomhedsleder.

Videoen og arbejdet med produktionen af den kan evt. være et tema ved et informationsmøde for VFL medarbejdere.

**Økonomi/ressourcekrav:****Produktvideo (max. 2 min.)**

Videotræning af medarbejder	4 T
Medarbejderoptagelse	2 T / video
LK: Udarbejdelse af manuskript, optagelse og redigering af max. 2 min. video	KR 11.500/video
Produktion af understøttende grafik (afhænger af valg)	Tilbud afgives

**Reklamespot (20 sek.)**

Udarbejdelse af manuskript, versionering af eksisterende produktvideo, værtsbåren og understøttende grafik KR 4.500

Produktion af nyt reklamespot, inkl. 1 dags billedproduktion og speak KR 27.000

**Profilvideo (3 min.)**

Udarbejdelse af manuskript, optagelser, redigering KR 155.000

**20 sek. spot på regionale TV stationer kl. 18.15 – pris afhænger af måned - eksempel:**

12 spots på TV SYD, TV2 Østjylland, TV2 Lorry i oktober 2012 total ca. Kr. 211.000

Til ovennævnte priser kommer evt. Koda eller anden musikafgift afhængig af musikvalg, evt. leje af skuespiller og studie samt evt. oversættelse og DVD produktion osv.

**5.6.2 ELEKTRONISKE MANUALER**

Fremtidens landbrugsrådgivere og endelige slutbrugere kan forventes af blive yngre og mere kritiske mht. informationer. Modtagers interesse skal fanges hurtigt, og produktet skal kunne forklares og inddrages i det daglige arbejde gnidningsløst. Det kan også forventes, at produktet skal kunne benyttes uden videre personlig instruktion af flere modtagere med forskellige forudsætninger.

Hovedparten af de strategiske værktøjer, som virksomhedsledere har adgang til i det daglige og skal viderebringe til bankforbindelser osv. – f.eks. forretningsplan, markedsføringsplaner o.a. – er dynamiske og tilrettes løbende, hvilket i dag naturligvis oftest sker via en IT platform.

**Tiltag:**

Relevante produkter og værktøjer f.eks. skabeloner til forretnings- og budgetplaner, effektkort osv. produceres elektronisk og ledsages af elektronisk manual. I manualen vælger vi – hvis relevant – at ledsage beskrivelsen af hvert enkelt punkt med et eksempel på, hvordan man kunne udfylde det enkelte punkt.

Vi kan med fordel tage udgangspunkt i et tænkt eksempel – f.eks. Æblerødt A/S og firmaets fiktive ansatte – gennem hele manualen. På den måde opnås en bedre forståelse for det konkrete værktøj – både fra projektmedarbejdernes og fra modtagers side – da teorien bringes ned på det praktiske plan.

I de elektroniske manualer kan der indbygges mulighed for blogindlæg fra brugerne. Det kan være forståelsesspørgsmål eller evt. gode råd og erfaringer med værktøjet. Dermed højnes udbyttet af indlæringen, og produktet kan efterfølgende tilrettes brugernes kommentarer.

Via QR kode og/eller andet link henvises til den elektroniske formular på relevante produktsider, ligesom det også er muligt at henvise til formularen i videospots.

#### **Økonomi/ressourcekrav:**

LK: Udarbejdelse af indhold og tekster til manual	Tilbud afgives
Programmering og opsætning af manual	Tilbud afgives

#### **5.6.3 Spil, gadgets osv.**

Små apparater og dimsedutter – her tænkes ikke mindst på iPhone og andre smartphones – er i dag en naturlig og uundværlig del af det daglige arbejde. Ligesom det er en effektiv måde at være i tæt kontakt med familie, venner og andre relevante informationskilder.

Via gadgets kan opnås en hurtigere forståelse for redskaber og produkter, hvis der f.eks. produceres apps. Disse kan bruges on-site, når situationen opstår, og er brugerorienterede, idet brugeren kan tilpasse værktøjet, så det passer bedst til formålet.

#### **Tiltag:**

Overvejelse mht. inddragelse af spil, gadgets osv. som produkter og værktøjer som del af kommunikationsplanen under projektudviklingen. Det vurderes fra projekt til projekt, hvornår brug af gadgets er relevant og kan give øget værdi for VFL og modtager.

Hvis denne form for værktøj inddrages i kommunikationsplanen, skal også dette punkt tilpasses målgruppe, der skal defineres formål og mål, og der skal tænkes i formidling af værktøjet. En fyldestgørende elektronisk manual samt sikkerhedsbestemmelser udarbejdes i et sprog ligeledes tilpasset målgruppen.

#### **Økonomi/ressourcekrav:**

Afgøres for det enkelte projekt

## KAPITEL 5.7

### TRYKT MATERIALE

Selvom trykt materiale i stigende grad erstattes af bl.a. elektronisk materiale og sociale medier, er det ikke tilrådeligt helt at fravælge de trykte materialer. Mange foretrækker fortsat at læse tekster som hard copy, og undersøgelser viser, at folk bruger mere tid på at læse trykt end elektronisk materiale.

Trykt materiale bliver dog hurtigt forældet, og det skal derfor tilstræbes, at materialet nemt og billigt kan ajourføres. Alt trykt materiale – ikke mindst salgs- og markedsføringsmateriale – bør desuden være nemt tilgængeligt for brugerne på websites. Her tænkes på projektsitet på landbrugsinfo.dk, hvor der i denne kommunikationsstrategi anbefales, at vi bl.a. har en underside for hvert projekt tilegnet salgs- og markedsføringsmateriale (se pkt. 5.3.1 og **bilag III**).

Når vi tilbyder brugerne at modtage vores trykte materiale i form af f.eks. pdf-filer, får de desuden mulighed for selv at printe materialet, hvis det er nødvendigt.

Fremover tilstræbes det, at alt trykt salgs- og markedsføringsmateriale (produktark og brochurer) om det enkelte produkt produceres i A4 størrelse, så dette nemt og overskueligt kan samles i et A4 ringbind.

Når produktark og andet trykt materiale ajourføres – f.eks. pga. nye resultater – skal materialet altid tilgå DLBR virksomhederne via både traditionel og elektronisk post og straks være tilgængeligt på landbrugsinfo.dk. Information om ajourført og nyt materiale skal ske som en fast månedlig leverance fra programpakken Løft Bundlinjen, hvor vi laver en samlet oversigt og postbehandling. Det er vigtigt, at modtager hos DLBR (med cc: direktøren) er opmærksom på sit ansvar og sørger for at videredistribuere materialet til rette personer.

Da vi ønsker at vise, *hvem vi er* og ikke blot, *hvad vi kan*, skal et aktivt og personligt sprog med brug af holdningsverber og pronomen i 1. og 2. person benyttes (se pkt. 4.4.2 Kommunikations-træning) *også* i trykt materiale. Der bør desuden altid fremstå en personlig afsender (se pkt. 5.7.5).

#### 5.7.1 PRODUKTKATALOGER

For virksomheder med en kompleks og stor produktportefølje er produktkataloger velegnede som opslagsværker, der hurtigt kan give modtager et overblik over ydelser og værktøjer, som virksomheden udbyder.

Til programpakken Løft Bundlinjen udgives i dag et produktkatalog, hvor der er fokus på de værdier, som det enkelte produkt kan tilføre primært DLBR rådgiveren. Opstillingen af de forskellige fokuspunkter for hvert produkt er overskuelig og ensartet med rubrikker, der tydeligt anskueliggør, hvilke problemstillinger og løsninger produktet retter sig imod.

Kataloget indeholder kun et udvalg af programpakken produkter og værktøjer, idet der løbende kommer nye produkter til.

### Tiltag:

#### Det trykte katalog

Produktkataloger består fremover af enkelte produktark sat i ringbind. Hermed kan kataloget hurtigt ajourføres, og allerede producerede produktark kan benyttes. Sker der ændringer med det enkelte produkt – f.eks. pga. evalueringer, hvor nye effektresultater fremkommer – kan disse forholdsvis nemt tilføjes det enkelte produktark. Arket fremsendes herefter til rådgiverne, der på denne måde altid er ajourført og desuden gøres opmærksom på produktet igen.

Selv om katalogets primære målgruppe er DLBR rådgivere, skal det altid påregnes, at også landmænd og andre interessenter læser med. Derfor skal formuleringer og indhold nøje overvejes, så disse ikke sender forkerte signaler til nuværende og potentielle kunder. Formuleringer som ”....Der kan herved regnes med et væsentligt tidsforbrug pr. besætning....” (side 14, 1. spalte, nederste linje) er en positiv formulering for DLBR rådgiveren, men kan af slutbrugeren opfattes meget negativt.

Der er stor brug af passive formuleringer med brug af handlingsverber og pronomen 3. person i det eksisterende produktkatalog. Vi vil i stedet vise, *hvem* vi er og ikke kun *hvad vi kan*, og komme tættere på vores modtagere. Derfor skal et mere personligt sprog med brug af holdningsverber og pronomen i 1. og 2. person benyttes (se pkt. 4.4.2 Kommunikationstræning).

Produktkataloget bør være incitament til at besøge projektsitet på [landbrugsinfo.dk](http://landbrugsinfo.dk). Her har vi nemt ved at ajourføre produktet mht. nye resultater, og her ligger måske produktvideo, der kan fremme forståelsen for produktet. Her ligger også øvrigt markedsførings- og salgsmateriale, som DLBR virksomhederne kan benytte – bl.a. på egne websites.

Derfor skal det være nemt for modtager at finde projektsitet bl.a. via en QR kode. I dag henvises der flere steder i kataloget til websites ved at skrive hele den elektroniske vej ind til sitet f.eks. [www.landbrugsinfo.dk](http://www.landbrugsinfo.dk) > Miljø > Projekter > Aktuelle projekter > Baltic Deal (side 23, højre spalte). Det er ikke sandsynligt, at ret mange benytter sig af dette, ligesom det er med til at understøtte udtrykket af et komplekst og tungt system.

Så snart det er muligt, bør konkrete resultater og statements (gerne med billede) fra brugere påføres produktarket. Disse bruges så også under ”Referencer” på [vfl.dk](http://vfl.dk) og projektsitet på [landbrugsinfo.dk](http://landbrugsinfo.dk). Ved at benytte produktark i produktkataloget kan vi løbende over året formidle produktets status og effekt og ikke blot gøre dette f.eks. en gang årligt.

#### Det elektroniske katalog

Det samlede produktkatalog produceres også som elektronisk fil, så hele produktkataloget kan ligge på det enkelte projektsite og således være medvirkende til at give et overblik over programpakken Løft Bundlinjen.



**Økonomi og ressourcekrav:**

Grafisk opsætning 2-sidet A4 ark		4 T
Tryk 5.000 stk. 2-sidet A4 ark		KR 8.360
Bladre pdf	ca.	KR 2.500

**5.7.2 PRODUKTARK OG BROCHURER**

Produktarket og A4 brochurer er nemme at ajourføre. Materialet er håndterbart, billigt at fremstille og kan uden store omkostninger distribueres som traditionel eller elektronisk post. Derudover kan produktark og mindre A4 brochurer iht. pkt. 5.7.1 også med fordel danne grundlag for produktkataloger, der på denne måde er nemme at ajourføre.

**Tiltag:**

Der gøres i dag stor brug af produktark, der produceres som både 1-, 2- og 4 siders print. Det anbefales, at der fremover altid trykkes på begge sider af arket. Det giver mulighed for uddybe indhold og afsætte mere plads til billeder, faktabokse osv.

Produktark og mindre brochurer får altid en grafisk opsætning, så materialet – ligegyldigt om det er 2-, 4- eller måske endda 8-sidet – kan placeres i ringbind. Der bør derfor ikke printes til kant.

Materialet skal altid gøres tilgængelige på projektsitet, ligesom der kan linkes til arkene i nyhedsmails osv.

Som i alt andet materiale tænkes der i målgrupper, men man skal være opmærksom på, at trykt materiale produceret til DLBR rådgivere højst sandsynligt også læses af slutbrugeren.

**Økonomi og ressourcekrav:**

Grafisk opsætning af 2-sidet A4 ark		4 T
Tryk 5.000 stk. 2-sidet A4 ark		KR 8.360

### 5.7.3 DIRECT MAIL

Ved at målrette vores kommunikation og henvende os direkte til målgruppen bliver chancen for respons højere, produktet risikerer ikke at "forsvinde" pga. manglende interesse fra DLBR rådgivere, og Videncentret for Landbrug opnår øget synlighed.

Direct Mails gør det desuden nemmere at evaluere og måle på vores kommunikationsindsats og på den enkelte modtager, så vi opnår værdifuld information om slutbrugere og om ressourcer og udbytte.

Direct mails fungerer bedst, hvis der her lægges op til interaktion mellem modtager og afsender. Måske skal afsender returnere en slip til afsender, måske følges korrespondancen op af et telefonopkald til modtager.

Der skal altid være en personlig modtager og afsender, hvorved ejerskab og forpligtigelse fra begge sider øges.

#### Tiltag:

Det vurderes fra projekt til projekt og fra produkt til produkt, hvorvidt det er tilrådeligt og kan give øget værdi for både VFL og landmanden at benytte sig af denne form for direct markedsføring.

I Direct Mails indbygger vi altid muligheden for respons, ligesom vi benytter os af personlig afsender og modtager. DLBR virksomhederne informeres desuden om tiltaget, og de inddrages så vidt muligt ved bl.a. at blive nævnt i brevet.

#### Økonomi og ressourcekrav:

Grafisk opsætning	2 T
LK: kommunikationsassistance	KR 1.600 / DM
Porto som B post	KR 5 / DM

### 5.7.3 VFLs INDBLIK

Medarbejderbladet Indblik er en velfungerende intern kommunikationskanal, der er velskrevet og godt målrettet medarbejdere hos VFL og Agrotech. Bladet udkommer i et oplag på 850 hver anden måned, og der kan frit citeres fra historier.

Da Indblik udkommer i hard copy, øger det desuden læsefrekvensen, da modtager kan tage det med sig hjem og læse i fred og ro. Dette giver desuden mulighed for yderligere distribution til bl.a. familie og venner, ligesom stolthed og trivsel ifølge undersøgelser stiger, når man kan spejle sig selv og sine kolleger i et medarbejderblad.

**Tiltag:**

Vi tilbyder som minimum 2 gange årligt at producere en relevant historie om produkt, projekt, medarbejder, et godt resultat, en god case til Indblik. Historien tilpasses dette medie, og der henvises altid til relevant projektsite.

**Økonomi og ressourcekrav:**

LK: Tilpasning af eksisterende historie til bladet 2 gange / året

KR 2.100 / året

**5.7.4 PRÆSENTATIONSMATERIALE**

Når man inddrager præsentationsmateriale – f.eks. powerpoints – i sin kommunikation med in- og eksterne målgrupper, handler det ikke kun om at producere materiale, der passer til designskabelon og ser godt ud. Det handler om, at materialet er anvendeligt, fordi det er forståeligt og præcist og bakker op om de talte ord.

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.

**Tiltag:**

Der skal laves skabelon for, hvordan vi bruger præsentationsmateriale i form af bl.a. powerpoints. Ligesom programpakkens medarbejdere bør deltage i diverse kommunikationstræningskurser – se kapitel 4.4.

**Økonomi og ressourcekrav:**

Kursus og kursleder

Se pkt. 4.4.2

**5.7.5 KOMPETENCEBESKRIVELSER**

For at kunne forstå hvad eget job og opgaver betyder for resten af organisationen, er det nødvendigt at kende sammenhæng til kollegers opgaver. Det kræver detaljerede opgave- og stillingsbeskrivelser, der også gør det nemmere at introducere nye medarbejdere til opgaver.

Præcise beskrivelser er alt andet lige omkostningsbesparende, da fejlmargen og tidsforbrug reduceres. Ligesom det bliver nemmere at argumentere for struktur og faste rutiner, hvis disse er nedfældet i samarbejde med de involverede medarbejdere.

Den absolut mest effektive måde at udvikle organisation og produkter er ved at lære af sine fejl og ikke mindst af sine succeser. Det kan ske ved at lave faste opfølgings-, udviklings- og ændringsprocedurer for fejl og mangler samt for de områder, hvor vi modtager positive tilbagemeldinger.

#### **Tiltag:**

Der udarbejdes kompetencebeskrivelser for medarbejdere i programpakken Løft Bundlinjen. Beskrivelserne er korte og præcise og gøres tilgængelige for alle i organisationen via intranettet, ligesom de bruges under medarbejdersøgninger på vfl.dk samt landbrugsinfo.dk. Beskrivelserne kan desuden bruges i relevant trykt materiale, så der altid er en personlig afsender og ikke blot en titel, og med mulighed for at uddybe vedkommendes kompetencer.

#### **Økonomi/ressourcekrav:**

LK: Udarbejdelse af beskrivelser	KR 1.100 / beskrivelse
IT medarbejdere	½ dag

#### **Forbehold:**

Alle priser i kommunikationsstrategien er estimerede og ekskl. moms og er udregnet efter forhold kendt november 2012.

Tidsforbrug nævnt i kommunikationsstrategien er estimeret iht. forhold kendt november 2012.

Der tages forbehold for regne- og tastefejl i kommunikationsstrategien.

Efter valg af kommunikationstiltag produceres mål, delmål samt budget- og tidsplan for hvert enkelt tiltag i samarbejde med relevante projektledere.