

Lene Krüger Indlæg



PRÆSENTATION AF: KOMMUNIKATIONSSTRATEGI PROGRAMPAKKEN LØFT BUNDLINJEN

Præsentation

- Hvad ligger til grund for mine anbefalinger?
- Hvad er så mine anbefalinger?
- Hvad nu?

Formål

- 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

Baggrund

• Teorivalg

Dialogisk kommunikationssyn (der skal skabes gensidig mening)

• SWOT analysen

- Konkurrencen er voksende
- Fremtidens landmænd er mere vidende, bedre uddannede og stiller større krav
- VFL virker gennem andre, og der er kun lidt kendskab til VFL
- Vores egen manglende kendskab til målgruppens behov
- Men også: Vi har mulighed for at få andre kunder
- Vi brænder for vores fag og er super faglige
- VI ER OPMÆRKSOMME PÅ KOMMUNIKATION SOM ET MIDDEL TIL AT NÅ VORES MÅL

• Målgrupper i primær fokus

- DLBR rådgivere og virksomheder
- Landmanden

BESKRIVELSE AF MÅLGRUPPER I FOKUS

DLBR virksomheder

- 2 ud af 3 rådgivere er i dag i 30'erne. Der er forholdsvis stor udskiftning, og ansættelsesperioden bliver kortere.
- Der ansættes flere rådgivere, der kan se løsninger "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".

BESKRIVELSE AF MÅLGRUPPER I FOKUS

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 fødevareproduktion.
- 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.

Kapitel 3 Oversigt Kommunikationstiltag
2012 - 2013

Bilag I

Kommunikationsstrategi
Programpakken Løft Bunden

Kommunikationstiltag	DLBR rådgivere	Land- manden	VFL-tilfæjer	DLBR + VFL ledelse	Reel kunder	Færdig eks.	Projektmøder/regioner	Designet beskrevet
KAPITEL 4 OS SELV OG KOMMUNIKATION								
4.1 LÆSEBESKED + KOMMUNIKATIONSPROJEKT							✓	Sider 17
4.2 BESKED + KOMMUNIKATIONSPROJEKT (Bilag II)							✓	Sider 18
4.3 BESKED + KOMMUNIKATIONSPROJEKT (Bilag III)							✓	Sider 19
4.4 UDBUD							✓	Sider 20
4.5 UDBUD							✓	Sider 21
4.6 UDBUD							✓	Sider 22
KAPITEL 5 KOMMUNIKATIONSKANALER								
5.1 ANBUDSUDRØR	✓	✓			✓			Sider 23
5.2 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 24
5.3 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 25
5.4 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 26
5.5 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 27
5.6 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 28
5.7 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 29
5.8 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 30
5.9 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 31
5.10 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 32
5.11 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 33
5.12 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 34
5.13 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 35
5.14 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 36
5.15 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 37
5.16 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 38
5.17 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 39
5.18 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 40
5.19 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 41
5.20 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 42
5.21 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 43
5.22 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 44
5.23 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 45
5.24 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 46
5.25 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 47
5.26 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 48
5.27 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 49
5.28 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 50
5.29 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 51
5.30 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 52
5.31 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 53
5.32 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 54
5.33 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 55
5.34 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 56
5.35 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 57
5.36 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 58
5.37 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 59
5.38 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 60
5.39 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 61
5.40 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 62
5.41 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 63
5.42 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 64
5.43 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 65
5.44 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 66
5.45 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 67
5.46 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 68
5.47 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 69
5.48 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 70
5.49 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 71
5.50 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 72
5.51 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 73
5.52 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 74
5.53 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 75
5.54 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 76
5.55 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 77
5.56 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 78
5.57 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 79
5.58 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 80
5.59 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 81
5.60 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 82
5.61 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 83
5.62 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 84
5.63 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 85
5.64 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 86
5.65 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 87
5.66 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 88
5.67 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 89
5.68 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 90
5.69 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 91
5.70 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 92
5.71 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 93
5.72 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 94
5.73 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 95
5.74 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 96
5.75 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 97
5.76 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 98
5.77 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 99
5.78 HJØR	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Sider 100

OS SELV og kommunikation

- I kommunikerer allerede meget i dag
- Bevidst / ubevidst og ofte uden mål og målgruppe....
- I glemmer at koordinere indsatsen
- Kommunikation kommer ofte som ups...
- Kommunikation er ikke kun historier i pressen
 - det er også alt det andet
- I kan ikke undgå kommunikation
 - så I skal lære at se kommunikation som naturligt i dagligdag

OS SELV og Kommunikation

- I har brug for brugbare arbejdsredskaber:
- Denne moppedreng på 50 sider skrives ned til 8 siders håndbog – en kommunikationspolitik
- Skabelon til tjekliste
- Skabelon til kommunikationsplan

OS SELV Kommunikationspolitik

- Kommunikationspolitikken:
 - med klare 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 er offentligt tilgængelig

OS SELV og tjeklisten

- Tjeklisten skal – helst bruges – allerede i ansøgningsfasen
- Alternativt i TIDLIGT af udviklingsfasen

Krüger Kommunikation					TJEKLISTEN BILAG II					13
Tjekliste kommunikationstiltag (markerede punkter skal altid indarbejdes)	Er vurderet/inddraget (V=vurderet/I=inddraget)	Ansvarlig	Deadline	Valg af målgrupper:	DLBR rådgivere	Land- mænd	VFL kolleger	DLBR + VFL ledelse	Nye kunder	Fond
OS SELV OG KOMMUNIKATION										
ationsplan										
gruppe & Formidler										
Huering										
VALG AF KOMMUNIKATIONSKANALER										
ØRER										
eder & Netværkskonsulent										
er										
smøder for DLBR rådgivere										
28 messer										
rmationsmøder										
gruppe										
Fodk										
k										
dk										
s										
mer										
DIER										
er skal fortælles										
er kan fortælles										
g med øvrige projektgrupper										
KE KANALER										
udgets										
RIALE										
log										
& Brochurer										
figs- og markedsføringsmateriale										

Krüger Kommunikation

Kommunikationsstrategi
Programpakken Løft Bundlinjen

14

OS SELV Kommunikationsplanen

- Allerede under ansøgningsfasen – hvis muligt
- Her går gruppen sammen (eller projektlederen) inkl. kommunikationsperson og bruger 2 timer på
- budskab, kommunikationskanal, tidsplan, ansvarlig medarbejder samt mål og målgruppe for det enkelte punkt.
- Kommunikationsplanen er dynamisk og tilrettes løbende
- Kommunikationsplanerne fra alle projekter sammenkædes

Én redaktionsgruppe – Én formidler

- Vi danner en redaktionsgruppe
- Kommunikationsperson er tovholder
- 1 time hver måned
- gensidig nytteværdi på tværs af projekterne, da nogle historier måske kan "bruges" af flere projekter.
- Det undgås, at målgruppen bombarderes med informationer fra projekterne

OS SELV og Sproget

- Vi vil gerne signalere troværdighed og professionalisme
 - så skal vores sprog også gøre dette
- Vi vil gerne vise et menneskeligt ansigt
 - det kan vi bl.a. gøre via vores sprog
- Sprog: er ikke kun ord.....

OS SELV og Sprogpolitik

- Vi laver en lille håndbog med gode råd til, hvordan vi
 - bruger ord
 - billeder
 - laver en god rubrik, faktaboks
 - bruger non-verbal kommunikation som f.eks. Kropssprog
 - skriver på sociale medier
 - skriver på websites

ET STORT ØNSKE hos bl.a. Birte Kennedy i dag

OS SELV og kommunikationstræning

- At bruge kommunikation aktivt er ikke kun en beslutning
 - det er også en kompetence
- Se mine forslag til kommunikationskurser side 13
- Om I skal deltage i et eller flere afhænger af jeres nuværende kompetencer og jeres fremtidige kommunikationsrolle

OS SELV Evaluering & Effekt

- Jeres projekter har indtil nu haft 4 faser:
- Ansøgning, udvikling, implementering, afrapportering

- Evaluering og effekt skal fremover indarbejdes så 6 faser:
- Ansøgning
- Udvikling/prætest/tilpasning
- Implementering / salg
- Evaluering / tilpasning
- Salg / effektformidling / afrapportering
- Opfølgning

Evaluering & Effekt

- Prætests
 - rammer vi rigtigt?

- Evaluering
 - hvad er vores og kundens udbytte, og hvad har vi lært?

- Opfølgning 3-5 år efter
 - mersalg, synergier

- Vi viser kunden, at vi er interesserede. Vi bliver bedre. Vi får masser af gode historier og mere effektiv kommunikation.

Kanal Ambassadører

- I er allerede godt i gang med brug af fokusgrupper, men de går via rådgiverne
- Vi skal have vores EGNE ambassadører
- Hvorfor?:
 - vi kommer i dialog
 - vi opnår gensidig kendskab og respekt
 - vi får mulighed for at vise, hvem vi er
 - vi kan udnytte best practise hos både rådgivere, landmænd og folk uden for branchen

Kanal Ambassadører

Hvordan?:

- Rugbrødsarbejde og lidt markedsføring
- 4 grupper á 8 personer på tværs af interesser og brancher
- En gruppe tilknyttes et bestemt projekt og bruges som fokusgruppe fra start til slut
- Ambassadørernes udbytte:
 - De får indflydelse
 - De bliver hørt
 - De lærer af de andre i gruppen
 - De promoveres via markedsføringsmateriale osv., hvis de vil
 - De deltager gratis i netværksmøder

Kröger Kommunikation	SKABELON TIL NETVÆRKSMØDER SIDE 20	23
Netværksskabelon med overvejelser omkring bl.a.: 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 en 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		

Kröger Kommunikation	Kommunikationsstrategi Programpakken Løft Bundlinjen	24
KANAL Netværksmøder • Hvorfor: • Netværk er en nem(mere) vej til succes privat/arbejdet • Netværk skaber troværdighed og gensidigt kendskab • Jeg ved, at I har prøvet at købe jer til det, men hvorfor ikke selv skabe netværk – også udenfor branchen - Så får I meget igen og bliver synligere - I kan desuden sælge konceptet til DLBR		

Kanal Informationsmøder for DLBR

- Vi skal hjælpe DLBR rådgiverne
- Det er jo dem, der sælger vores produkter
- Hvordan?
 - Informationsmøder for alle rådgivere, hvor flere beslægtede produkter/projekter præsenteres.
Nye eller ældre tilpassede efter evaluering....
 - Vi præsenterer salgsargumenter og salgsmateriale bl.a. tekster til deres hjemmesider og måske produktvideo
 - Inviteres via direktørerne, der gerne vil informeres
 - Vi indsamler deres kommentarer og laver referat

Kanal Messer og kongresser

- I Kommunikationsplanen overvejes også deltagelse i kongresser og messer.
- 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 opg./tidsplan/involverede kolleger
- Planlægning af materialeproduktion ☺

Kanal Interne informationsmøder

- 500 professionelle, kvalificerede og motiverede ambassadører
- Det skal udnyttes!
- I strategien nævnes flere muligheder – det kommer jeg til
- 5 minutes of fame (video, landbrugsinfo.dk)
- Kvartalsmøder inkl. ledelsen

Kanal landbrugsinfo.dk

- I hørte rigtigt – fremover kan I godt prale af jeres sider på sitet, der ellers er:
- Alt for omfattende
- Uoverskueligt
- Svært at navigere i
- Nyheder bliver hurtigt forældede og forsvinder
- Næsten umuligt at ændre

Kanal landbrugsinfo.dk

- Det styrker desværre vores image som fjern "Førerbunkeren"
- Det modsatte af det, der kendetegner gode websites:
 - 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

underside! med! produkter! og! værktøjer! tekst! om! de! enkelte! elementer.!



PRODUKTER) &) VÆRKTØJER)

Til! værdi! for! dig! og! dine! kunder!



INSPIRATION) &) SALG)

Markedsføringsmateriale! og! landet!



RELATEREDE) AKTIVITETER)

Liste! med! møder,! konferencer! osv.!



KANAL landbrugsinfo.dk

- Vi mangler desuden en side med referencer
- Vi mangler at linke til YouTube, Facebook og LinkedIn på frontpage
- Nyhederne står kun i 14 dage, og der er for mange!
- Lad os vise dem, hvordan man burde gøre!

Kanal landmand.dk

- Er overskueligt, informativt og brugervenligt
- Skal bruges til at formidle vores historier!

Kanal vfl.dk

- Udmærket kanal
- Bruges af både medier og andre interessenter
- Der mangler et par småting, bl.a. referencer!!
- Lad os tænke det ind i vores kommunikationsplan

Kanal Intranet (side 28)

- Glimrende dialogværktøj, hvor vi kan sparre med kolleger
- Min bekymring: EN redaktør?
- Lad os vurdere, når vi evaluerer på 2013 strategien....

Kanal lf.dk og dlbr.dk

- Vi er nærmest usynlige
 - på lf.dk nævnes vi udelukkende under "andre websites" i modsætning til Videncentret for Svineproduktion
 - på dlbr.dk nævnes vi overhovedet ikke
- Der skal ændringer til!
 - på dlbr.dk voldsomt radikale ændringer – ellers luk det!
 - lf.dk skal pleases

Kanal Nyhedsmails

- L&F skal således have tilbudt store og små nyheder og vores gode historier bl.a. i form af pressemeddelelser og nyhedsmails
- Hvorfor nyhedsmails?
 - Billigt
 - Effektivt
 - Hurtigt
 - Uundgåeligt

Kanal Nyhedsmails

- Vi taler om to former for nyhedsmails:
 - 1. Dem, der formidles via landbrugsinfo.dk og andre sites
 - 2. Et Nyhedsbrev med fast indhold og udgivelsestidspunkt
- For begge gælder, at vi bliver nødt til at koordinere
 - så vi undgår at over-informere
 - så vi ikke glemmer at informere
 - så vi opnår synergier
 - så vi ikke fremstår som om, højre hånd ikke ved, hvad venstre laver

Kanal Nyhedsmails

- For begge gælder også:
 - at vi skal tænke i formål og mål med korrespondancen
 - at vi skal involvere relevante målgrupper bl.a. Pressen
 - at vores nyhedsmails skal være tilgængelige via nyhedsservicen på landbrugsinfo.dk og lf.dk
 - at de skal ses som en teaser for projektsitet
 - at de så vidt muligt skal tænkes ind i kommunikationsplan

Kanal Nyhedsmails

- Nyhedsbrevet "Nyt fra Bunlinjen" eller måske "Business Nyt"??
- Hard copy via rådgiverne
- Samling på informationer
- Øget synlighed og fokus på Løft Bundlinjen
- Kan bruges mange steder
- Udkommer med faste intervaller f.eks. 6 gange årligt
- Med faste elementer

Kanal Nyhedsmails (side 32)

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.

Kanal Blogs

- Hvorfor?
 - mulighed for hurtig reaktion
 - mulighed for interaktion
 - kan med fordel bruges på intranettet
 - bør kun bruges via landbrugsinfo.dk hvis:
- Der er en fast redaktør, der er på bloggen hver dag
- Der kommer indlæg kontinuerligt og gerne med fast interval
- Indlæggene er korte og relevante
- dlbr.dk siden laves om

Kanal Bannerreklamer

- Billig annoncering
- Mulighed for interaktion
- Vi får større synlighed, selv om modtager ikke klikker
- Lancering af nyt produkt
 - eller projektsite på landbrugsinfo.dk
 - eller produktvideo
 - eller vores Nyhedsbrev

Det er blot ét klik væk

Kanal Sociale medier

- Som fremtidens førende, danske innovationsfirma *skal* vi også være synlige på de sociale medier
- Hvorfor?
- Vi bliver synlige for andre end rådgiverne
- Vi taler til de yngre rådgivere og landmænd
- Vi kan markedsføre os billigt og effektivt
- Vi kan gå i dialog med vores målgrupper
- Vi og ledelsen får et mere personligt tilsnit
- Potentialet er enormt, omkostningerne lave og rækkevidden uendelig!

Kanal Sociale medier

- Facebook er løsningen pt.:
 - vi henviser til produktvideoer, projektsites, offentliggjorte historier i medierne
 - vi inviterer til begivenheder som messer og netværksmøder
 - vi fortæller via ord og billeder om begivenheder, der har fundet sted
 - vi lader landmænd og rådgivere tale løs om oplevelser
 - vi opfordrer til, at folk kommer med indlæg om et tema
 - vi laver konkurrencer og annoncer via Facebook
 - vi lader VFL og DLBR ledelserne komme til orde

Kanal Pressen

- Naturligvis skal vi også bruge denne kanal, men:
 - vi skal lære at BRUGE dem rigtigt
 - vi skal have fokus på at opbygge et godt forhold til VIPs
 - vi skal også være synlige i andre medier end landbrugets
 - vi skal agere proaktivt og være beredt på dårlige historier
 - der skal som min. altid være en case, en ekspert og billeder (til mindre medier)
 - det gør ikke noget, at det *også* er os, der får omtalen
 - Vi skal kun have få, der har kontakt til pressen
 - vi må godt fremstå som nørder, men det skal være nørder, der er til at forstå

Punkt 5.2 Skabelon PR strategi

Bilag V

Kommunikat
Programpakken Løft

Løftvælt-tidspunkt	Emne	Afholder og deltagere	Case	Pressemateriale	Prioritet/rækkefølge for udgivelse	Vejl af vinkel	Målgruppe
Primo november 2012	Hjælp til udvejning af svin Rådgivere fra Landsbolkord går ikke op og fortæller med at stille de rigtige spørgsmål, indtil de kommer med cases. Tandt frem til den rigtige løsning	Landsbolkord Rådgivere Kommunikationschef VFL ekspert: Eva Glerup	xxxx xxxx	Faktaboks med eks på gode spørgsmål Faktaboks med de fem læk, der skal til for et godt rådgivningsforløb Billedmateriale: afvejning	1. Børnen (eksklusiv aftale uge 1) 2. Landbrugsavisen (uge 3) 3. vfl.dk og landmand.dk (uge 4) 4. Fagbladet Læderen (uge 5) 5. Landbrugsavisens organisationsblade	1. Det er ikke længere nok som rådgiver bare at kende sit fagområde godt. I dag handler det også om at indtræde kunden og forstå hans problemstillinger 2. Lars Jensen tjente 250.000 kr., da rådgiverne stillede de rigtige spørgsmål 3. - do - 4. Kommunikation og forventningsafstemning er uundværdige egenskaber for en dygtig rådgiver 5. Lars Jensen tjente 250.000 kr. ved at ændre sine rutiner omkring udvejning af svin	Primær: Rådgivere, landmand og DLBR ledere Sekundær: Meningsdannere og Fonde osv.
Midtfebruar 2012	Ledelse via effektivitet En gruppe landmand sidder i ERFA gruppe og hører uden rådgivere Back in Black processen. Næsten fra de øvrige medlemmer består primært i at komme med forslag, der falder, hvis de ikke kan munde udføre konkret handling. Næsten for meget principper er dominerende samtidig med, at det skaber større glæde i at deltage aktivt i processen, når man kan se en idé med sine egne og andres forslag	Dygtig Landbrugsformidling Ekspert: Eva Glerup	xxxx xxxx	Faktaboks med resultat Situationsbilleder af deltagerne Uddybende billeder af case og problematik	1. Regionale, skrive (uge 1) 2. Landbrugsavisen (uge 2) 3. landmand.dk (uge 2) 4. Nyhedsbrevet (uge 3)	1. Netværk er uundværligt for xxx xxx. Det reddede hans virksomhed og familiev 2. 250.000 kroner - så meget har xxx xxxx sparet ved at lade kollegerne bestemme 3. og 4. Det vigtigste for os er ikke, at vi får anerk. Det vigtigste er, at kunden får resultater	Primær: Landmand Sekundær: Rådgivere
Medio december 2012	Erhvervspotentialerne og vores projekter Økologisk i store projekter. Om Bundfærdig Økologisk Furskud om føde til at rådgivningskommunikation. Tandt frem til deres eget produkt, Back in Black. Det er dog, der er. Næste år er de i samarbejde projekter - så projektet hos landmanden, så rådgiverne næsten ikke kan følge med	Sænderlyk Landbrugsrådgivning De deltagende rådgivere Sænderlyk	xxxx xxxx og xxxx xxxx	Faktaboks / materiale om Back in Black Faktaboks om de to foregående projekter Faktaboks om Videncenet for Landbrug Billedmateriale	1. Landbrugsavisen (uge 1) 2. Regionale dagblade (uge 1) 3. vfl.dk og landmand.dk (uge 2) 4. Nyhedsbrevet (uge 3)	1. Beskrivelse og formål med Back in Black 2. Netværk er en nødvendighed 3. To tidligere projekter førte til et nyt produkt med stor succes 4. - do -	Primær: Landmand samt DLBR rådgivere og ledere Sekundær: VFL ledelse og medarbejdere
Primo januar 2013	Forventningsafstemning som kommunikationsværktøj Det kan være deltagende og til tiden karaktæret, hvis rådgiver og landmand ikke får samme forventninger til rådgivningen	Sådan Ekspert: Eva Glerup	xxxx xxxx	Faktaboks om projektet Effekt og Process Hvor kan man få fat i gødet? Illustration: grafisk opstilling af spil	1. Landbrugsavisen (Eksklusiv aftale ellers uge 1) 2. Effektiv Landbrug (uge 2) 3. vfl.dk og landmand.dk (uge 2)	1. Netværk er uundværligt for xxx xxx. Det reddede hans virksomhed og familiev 2. 250.000 kroner - så meget har xxx xxxx sparet ved at lade kollegerne bestemme 3. og 4. Det vigtigste for os er ikke, at vi får anerk. Det vigtigste er, at kunden får resultater	Primær: landmand og rådgivere Sekundær: VFL og DLBR ledere
Midtfebruar 2013	Ledelse af rådgivning og styr på livet Etter at have arbejdet på rådgivning i fem år uden betydnig, fik xxx endelig styr på tingene og rekorder familiev et en virksomhed. Resultatet var for rådgiverne fra to forskellige rådgivningskoder, der går sammen og fik sat styr på tingene	Sådan De to rådgivere Ekspert: Eva Glerup	xxxx xxxx	Faktaboks med konkurrence landbrugsrådgivning Faktaboks om projektet Landsbolkord Billedmateriale fra familiev	1. Børnen		Primær: andre Sekundær: VFL ansatte

Kanal Elektroniske

- Produktvideoer fordi:
 - vores produkter ofte er komplekse og svære at sælge på papiret
 - statistikker viser, at 50% af brugerne som det første klikker på en video, hvis der er en sådan på et website
 - det, modtager ser, virker mere troværdigt end det trykte ord
 - vi får mulighed for at sætte ansigter på vores medarbejdere
- Vores videoer:
 - er værtsbårne og med en afsender, der kan begå sig på kameraet
 - er med klare budskaber, der understøttes af grafik
 - er korte og præcise og ikke søvndyssende

Kanal Elektroniske manualer

- I kommunikationsplanen skal overvejes, hvorvidt vi f.eks. vil udbyde et produkt som gadgets eller spil
- I såfald bruger vi så vidt muligt elektroniske manualer
 - f.eks. ved Effektkortet
 - altid med konkret eksempel, måske Æblerødt a/s
 - også hvis vi vælger at producere gadgets eller spil
 - f.eks. Evas kortspil
 - vi giver modtager mulighed for interaktion og stille spørgsmål, så lærer vi også noget

Kanal Trykte materialer

- Vi kommer ikke uden om trykte materialer, fordi:
 - folk fortsat foretrækker at læse på papirer
 - bedre forstår budskaber, der er trykt på papir
 - fordi det er rart at have noget med i hånden ud til kunden!
- Men:
 - forældes hurtigt, så det skal være nemt at ajourføre
 - skal også være tilgængeligt som pdf-fil eller elektronisk form på landbrugsinfo.dk

Kanal Produktkatalog

- Det laver vi fortsat, men:
 - produceres som A4 produktark i ringbind
 - så kan vi i løbet af året formidle om status og effekt i stedet for blot måske én gang om året
 - så har vi en undskyldning for i løbet af året at minde DLBR på produktet
 - så kan vi samle ajourførte og nye produktark (2, 4 måske endda 8 sider) og sende dem samlet via snail- og e-mail til DLBR med c.c.: direktørerne

Kanal Trykt materiale

- Husk også her at tænke på sproget og værdi for målgruppe
- Selv om den primære målgruppe for f.eks. produktkataloget er rådgiverne, kan vi forvente, at landmanden læser med. Pas på:
- Formuleringer som "...Der kan herved regnes med et væsentligt tidsforbrug pr. besætning...."
(side 14, 1. spalte, nederste linje)
- Link altid til projektsite via QR kode eller andet – skriv *ikke*
- www.landbrugsinfo.dk > Miljø > Projekter > Aktuelle projekter > Baltic Deal
(side 23, højre spalte)

Kanal Direct Mail

I kommunikationsplanen vil jeg gerne, at I overvejer brugen af Direct Mail:

5.3.7 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 skal 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.

Kanal VFLs Indblik

- Personalebladet er godt!
- Det udkommer i hard copy og bliver derfor læst
- De efterlyser historier
- Fremover tilbyder vi dem historier!

Kanal Kompetencebeskrivelser

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