

Informationsstrategi - Mavemanden



Figur 1: Mavemanden beskrevet med nøgleord

Formål // Hvorfor skal vi kommunikere med ham?

Mavemanden opsøger sjældent selv viden, men er imidlertid ikke afvisende for tiltag, der kan lette og optimere driften, så længe professionaliseringen sker i doser.

Med målrettet kommunikation, baseret på let anvendelig viden, kan mavemanden udvikle sig og begynde at arbejde mere struktureret. Mavemanden kender desuden ikke SEGES, men bliver han først klar over det potentiale, der er forbundet med organisationens arbejde kan han blive en loyal bruger.

Målgruppe // Hvem er han?

Mavemanden er dybt involveret i, og har sit fokus på, den daglige drift. Han er optaget af sine dyr og afgrøder, og han har en tilbagekøbt "Vi når det nok"-ledelsesstil.

Mavemanden kender sin bedrift ned til mindste klo og halmstrå. Han gør kun lidt ud af data og bruger så få digitale værktøjer som muligt. Mavemanden er til gengæld dybt afhængig af sin rådgiver, og han bruger ofte sit netværk.

Budskaber // Hvad optager ham?

Mavemanden er optaget af det gode liv, og han er mere indre end ydre motiveret. Han er derfor først og fremmest interesseret i sin familie og gårdens ve og vel og ikke ret meget af resultater og konkurrencen med andre landmænd.

Mavemanden er en nørd på den gode måde, og han er villig til at yde en stor ekstra indsats, hvis det betyder, at hans dyr eller hans afgrøder får det bedre.

Kanaler // Hvor kan vi nå ham?

Mavemanden når vi via en-til-en kommunikation. Først og fremmest via rådgiveren – kommer en anbefaling, en artikel, et værktøj, en guide herfra, vil mavemanden være mere tilbøjelig til at opsøge omtalte. Det samme vil være tilfældet, hvis det er én fra netværket, der kommer med anbefalingen.

Han bruger primært sin smartphone til at ringe og sms'e – arbejdet foregår på computer.

SEGES kan primært nå mavemanden med følgende medier/i følgende kontaktpunkter:

PJECER ARTIKLER
KONGRESSER NYHEDSBREVE
SEMINARER WEBINARER ERFAGRUPPER
PODCASTS HJEMMESIDER SOCIALE MEDIER
VIDEO FAGBLADE DOKUMENTER
GUIDES MAGASINER

Figur 2 Oversigt over SEGES' kontaktpunkter

Timing // Hvornår skal vi nå ham?

Mavemanden møder som den første på gården, og dagene koncentrerer sig primært om driften. Man når derfor bedst mavemanden direkte, når han ikke er i staldene. Det vil sige om aftenen, eller når han deltager i dyrskuer, kongresser mm.

Forslag til målrettet indhold, hvis anvendelse kan testes

Mål: At give rådgiveren brugbart indhold til videreformidling. At gøre landmanden opmærksom på anvendeligheden af SEGES videnproduktion.

Omdannelse af artikel fra landbrugsinfo til guide med få overskuelige steps.

Link til download af onepager pdf med printfunktion.

Distribueres til rådgivere og beder dem udsende til landmænd.

Måling på antal downloads.



Informationsstrategi - Listefyren



Figur 3 Listefyren beskrevet med nøgleord

Formål // Hvorfor skal vi kommunikere med ham?

Listefyren er åben, videbegærlig og interesseret i at udvikle sig selv, gården og driften af den.

Listefyren bruger allerede udvalgte værktøjer, men udnytter sjældent alle funktionaliteter – og han opsøger selv viden, men primært når han støder på et problem. Med en hjælpende hånd kan han rykke sig. Og han vil sætte pris på det.

Målgruppe // Hvem er han?

Listefyren er delvist del af den daglige drift, men han bruger lige så mange – og i nogle perioder flere – kræfter på planlægning, overblik, administration og ledelse. Det er vigtigt for ham selv at have følingen med, hvad der foregår, men han overlader også ansvar til sine medarbejdere. Han sparrer med nøgleansat.

Listefyren er en mand af principper og et meningsmenneske, der bygger sine holdninger, såvel som handlinger, på både fornemmelse og erfaring samt ny viden og ekspertråd.

Budskaber // Hvad optager ham?

For listefyren er vigtig viden lig med praktisk viden. Han vil gerne lære nyt, men det skal være nemt at gå til. Kræver det for meget, giver han op og forfalder til drift og kendt tilgang.

Listefyren synes, der er informations-overload, og det kan være svært at overskue. Kan han ikke umiddelbart afkode, om kommunikationen er vedkommende for lige præcis ham, gider han ikke.

Listefyren er primært opsøgende, når han støder på problemer eller udfordringer.

Kanaler // Hvor kan vi nå ham?

Listefyren er optaget af netværkstankegangen – både digitalt og fysisk. Han deler og efterspørger viden med kolleger og professionelle i flere Facebook-grupper og i min. én erfagruppe.

Han vil gerne holde sig opdateret, og han er derfor tilmeldt flere nyhedsbreve, men han skimmer kun. For at fange ham her, skal indholdet være overskueligt og personaliseret. Han bruger de mest gængse hjemmesider, når han opsøger information, og han prioriterer nem navigation og relevans.

Listefyren efterspørger generelt det skræddersyede, og han er bevidst om, at han ikke udnytter systemer til fulde – fx landmand.dk. Han er derfor lydhør over for håndgribelige handllingsanvisninger og viden, der kan optimere hans drift. Men han indrømmer, at han ikke er god til tutorials og ”brugsanvisninger”.

Smartphonen bruger han primært til at ringe og smse, men også til de vigtigste apps. Tablet er en del af arbejdsdagen, men udprintede lister er stadig nemmere. Ledelsesarbejdet klares fra computer.

SEGES kan primært nå listefyren med følgende medier/i følgende kontaktpunkter:

PJECER ARTIKLER
KONGRESSER NYHEDSBREVE
SEMINARER WEBINARER ERFAGRUPPER
PODCASTS HJEMMESIDER SOCIALE MEDIER
VIDEO FAGBLADE DOKUMENTER
GUIDES MAGASINER

Figur 4 Oversigt over SEGES' kontaktpunkter

Timing // Hvornår skal vi nå ham?

Morgen og aften er gode tidspunkter at nå listefyren. Han tjekker op på bedriften, inden dagen starter, og han tjekker nyhedsbreve og sociale medier i sofaen, når dagen er ved at være omme.

Listefyren er typisk også aktiv i foreningsarbejde og er med i en erfagruppe, noget der også foregår i dagstimerne. Her kan han nås, hvis henvendelsen er vedkommende nok.

Forslag til målrettet indhold, hvis anvendelse kan testes

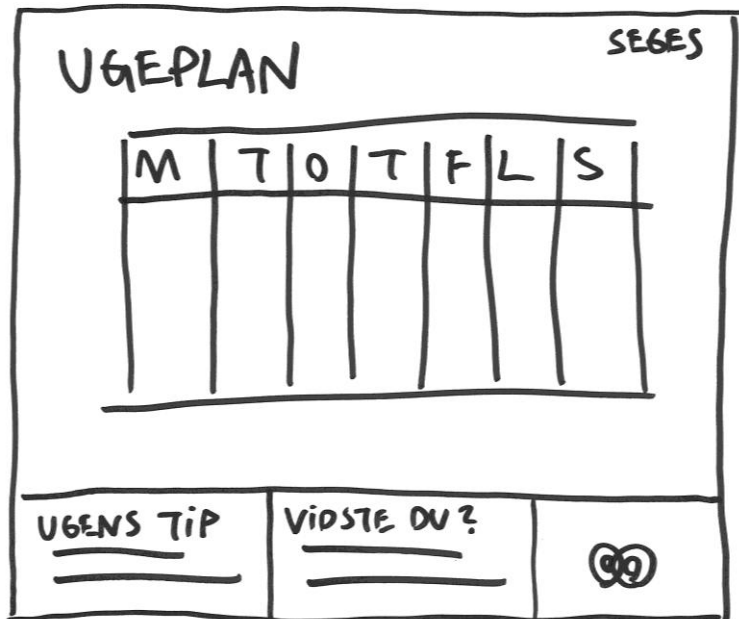
Mål: At give landmanden et brugbart værktøj til dagligdagen. At synliggøre SEGES' rolle som bidragsyder til driftsoptimering på alle plan.

Udarbejdelse af trykt ugeplan til udfyldelse.

På hver ny ugeplan er der et "Ugens tip" og en "Vidste du at" til nem videnformiling.

Ugeplanen markedsføres i nyhedsbreve og kan bestilles hos SEGES

Måling på antal bestillinger



The sketch shows a rectangular card with a hand-drawn border. At the top left, the word "UGEPLAN" is written in a bold, sans-serif font. At the top right, the word "SEGES" is written in a similar font. Below the title, there is a table with 7 columns and 2 rows. The columns are labeled with the first letters of the days of the week: M, T, O, T, F, L, S. The rows are empty for writing. Below the table, there are three boxes. The first box is labeled "UGENS TIP" and has a line for writing. The second box is labeled "VIDSTE DU?" and has a line for writing. The third box contains the SEGES logo, which consists of two interlocking circles.

M	T	O	T	F	L	S

UGENS TIP _____	VIDSTE DU? _____	
--------------------	---------------------	---

Informationsstrategi – Taltypen



Figur 5 Talypen beskrevet med nøgleord

Formål // Hvorfor skal vi kommunikere med ham?

Talypen er en top performer og dermed en vigtig allieret. Han kan aftage viden og innovation fra øverste hylde og kan fungere som sparringspartner for SEGES og som ambassadør for branchen.

Talypen føler, at han giver meget til andre, fordi han ofte bliver fremhævet som eksempel. Samtidig er han obs på, hvor i sine omgivelser han får værdi og energi.

Målgruppe // Hvem er han?

Talypen er veluddannet, hans produktion er strømlinet, og hans resultater er gode.

Han ser sin bedrift som en virksomhed og sig selv som virksomhedsleder. Han bruger stort set al sin tid på ledelse og udviklingsprojekter og er ikke en del af den daglige drift. Han er afhængig af driftslederen og har tæt dialog med denne.

Talypen har en klar virksomhedsstrategi, som han ofte følger op på. Driften er systematiseret, og lysten til optimering på alle områder er en drivkraft. Medarbejderne har veldefinerede ansvarsområder, og de bliver involveret – bl.a. i form af møder og synlige KPI'er (key performance indicators).

Budskaber // Hvad optager ham?

Ledelse, innovation og resultater. Kort sagt.

Taltpen vil gerne være med på nyeste viden, som han derfor selv opsøger. Han kigger gerne uden for landets grænser for at få inspiration.

Taltpen er fagnørd. Han holder øje med egen bedrift gennem data, og han benchmarker sin bedrift op imod kollegaerne i branchen. Dashboardet med nøgletal, i digital eller analog form, er hans bedste ven.

Han kræver målrettet kommunikation. Er indholdet ikke personaliseret, gider han ikke spille sin tid på det, og passer det ikke til hans virkelighed, udvikler han selv nye systemer og værktøjer.

Kanaler // Hvor kan vi nå ham?

Taltpen er netværksorienteret og sparrer med dem, som han mener, matcher hans niveau og bidrager med værdi. Han bruger specialiserede rådgivere og er med i flere erfagrunder og interessefællesskaber.

Taltpen er aktiv online. Han Googler meget, men tjekker også kendte hjemmesider. Han er aktiv på sociale medier, hvor han både deler og modtager. Desuden får han mange nyhedsbreve i indbakken.

Taltpen er afhængig af sin mobil i sit arbejde. Han tjekker div. apps, researcher og bruger den til kontakt. Han får desuden mange notifikationer og sms-nyheder. Nem og hurtig tilførsel af information.

SEGES kan primært nå taltpen med følgende medier/i følgende kontaktpunkter:

PJECER ARTIKLER
KONGRESSER NYHEDSBREVE
SEMINARER WEBINARER ERFAGRUPPER
PODCASTS HJEMMESIDER SOCIALE MEDIER
VIDEO FAGBLADE DOKUMENTER
GUIDES MAGASINER

Figur 6 Oversigt over SEGES' kontaktpunkter

Timing // Hvornår skal vi nå ham?

Taltpen er tilgængelig og online i løbet af arbejdsdagen, men forstyr ham ikke med irrelevant stof. Han tænker konstant i udvikling og optimering, så hvis vi kan formå at fortælle ham noget nyt eller inspirere ham, får vi hans opmærksomhed. Dette betyder fx krav om stærke overskrifter og utraditionelle henvendelsesformer.

Forslag til målrettet indhold, hvis anvendelse kan testes

Mål: At anerkende landmanden og styrke hans selvfølelse. At vise landmanden, at SEGES også er relevant for ham.

Udarbejdelse af et nyhedsbrev til top performers og future leaders i branchen.

I hvert nyhedsbrev er der eksklusivt indhold ifa. særlige videohilsner, specifikke undersøgelser, mm.

Nyhedsbrevet indeholder desuden et håndplukket og "eksklusivt" udvalg af artikler og nyheder

Måling på åbningsrate, klik, time-on-site osv.

