

Videndeling om personaer

Oplæg ved Karina Bjørn 19/12 ved internt møde i Digital

I PAF projektet "Effektiv kombination af data og viden, der bidrager til fremtidssikring af landbrugsproduktionen".

Vi kommunikerer, så folk kan forstå det!

Man kunne kalde det en slags oversættelse...

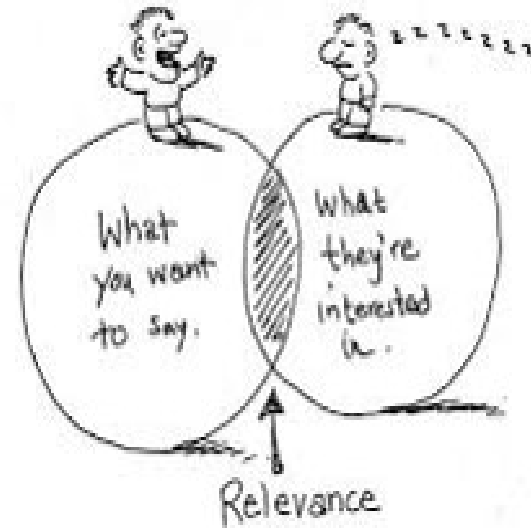
Målet er simpelt:

Ramme med de **RETTE** budskaber, **HVOR** modtageren er, og **NÅR** de er der.



Væk mig kl. 3 om natten...

- ...og jeg siger modtagerorienteret kommunikation!



SEGES KOMMUNIKERER HELT VILDT MEGET

- Vi har et væld af projekter, aktiviteter, indsatser, kongresser, møder og andet godt
- Som eksempel har Marketing og Fagkommunikation kommunikeret i langt over 100 projekter...

Derfor:

- Vi SKAL arbejde for, at vores modtagere ikke drukner
- Vi SKAL arbejde for øget personalisering



Et væld af kanaler

Kongresser

Websites – Landbrugsinfo, Landmand.dk, seges.dk, svineproduktion.dk, lf.dk

Sociale medier

Videoer

Nyhedsbreve

Podcast

Div. artikler

Trykte magasiner, flyers, rapporter, bøger m.m.

Webinars

og....

To ting gør det særligt spændende 😊😊😊😊😊😊

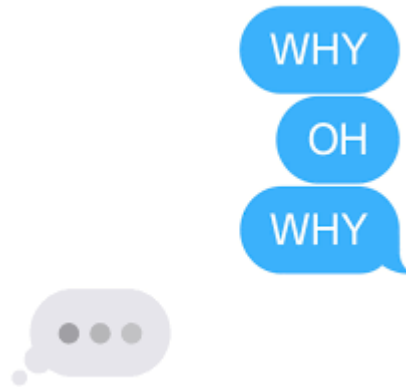


- Landmænd er en enormt mangfoldig målgruppe
- "Tid er jeres værste fjende"

Målgruppe er GUD!

Det er derfor, vi gør, som vi gør...

Og så til de gode indsigter!



Om interviewundersøgelsen

- Otte kvalitative interviews med landmænd – to til otte timers besøg (inkl. observationer)
- Tre kvalitative interviews med rådgivere – en times telefoninterviews
- To interviewguides: Formål > baggrund > arbejdsdag > viden > værktøjer > SEGES > vin
- Fem ønsker til rekruttering: Produktionsform, præstationsevne, digitaliseringsgrad, alder, geografi
- Castet via SEGES (bias)

Jeg skal nok selv sige det...

- Det er for få landmænd til at konkludere...
- Du sagde jo lige, at landmænd er meget forskellige...
- Hvad med alle dem, der ikke er repræsenteret...



Personaler

Mød vores nye venner



MAVEMANDEN

Livsvigtig rådgiver

Fokus på drift

Mundtlig ledelse

Ingen nedskrevet strategi

Ingen møder

Mobil, tablet, computer

Ikke optaget af tal

Telefonen er vigtig

"Vi når det nok"

Opsøger ikke viden
eller inspiration

Professionalisering i doser

Løser problemer

"Jeg er optaget af det gode liv"

En-til-en kommunikation

Hjem = arbejdssted

Trykte medier

Mere indre end ydre motiveret

Nyhedsbreve

"Mine dyr/mine kartofler"

Facebook til privat brug

Trækker det største læs

DMS/Farmtracking

Første der møder

Udnytter ikke alle
funktionaliteter

"Jeg har det i hovedet"

Lister og clipboard

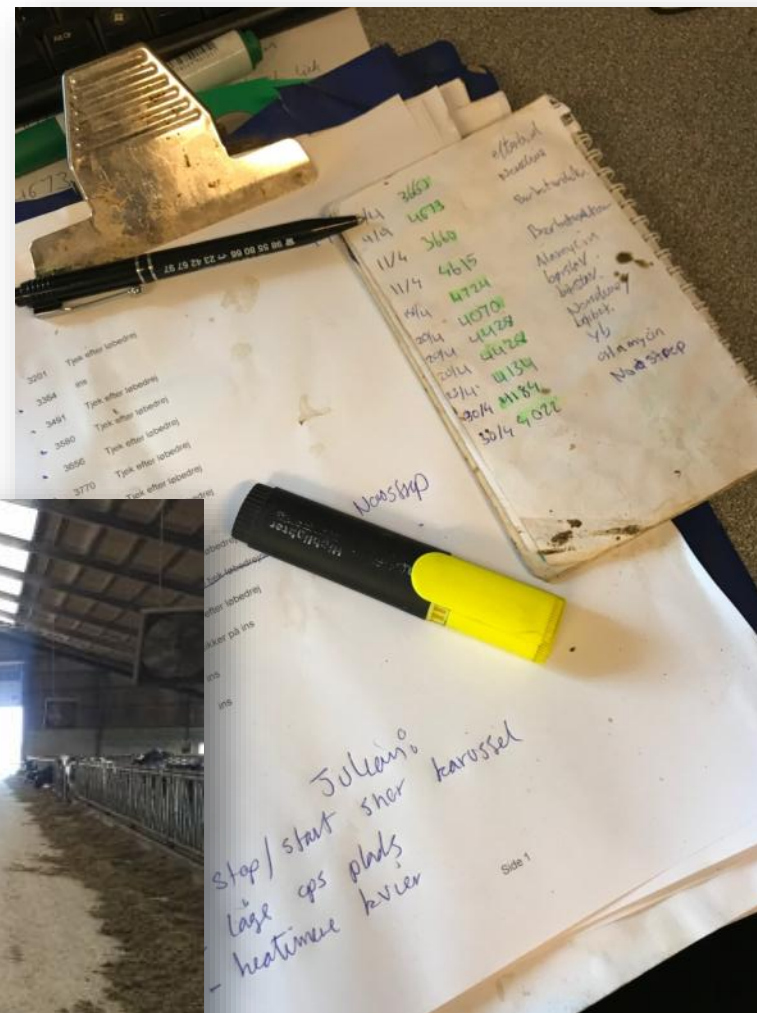
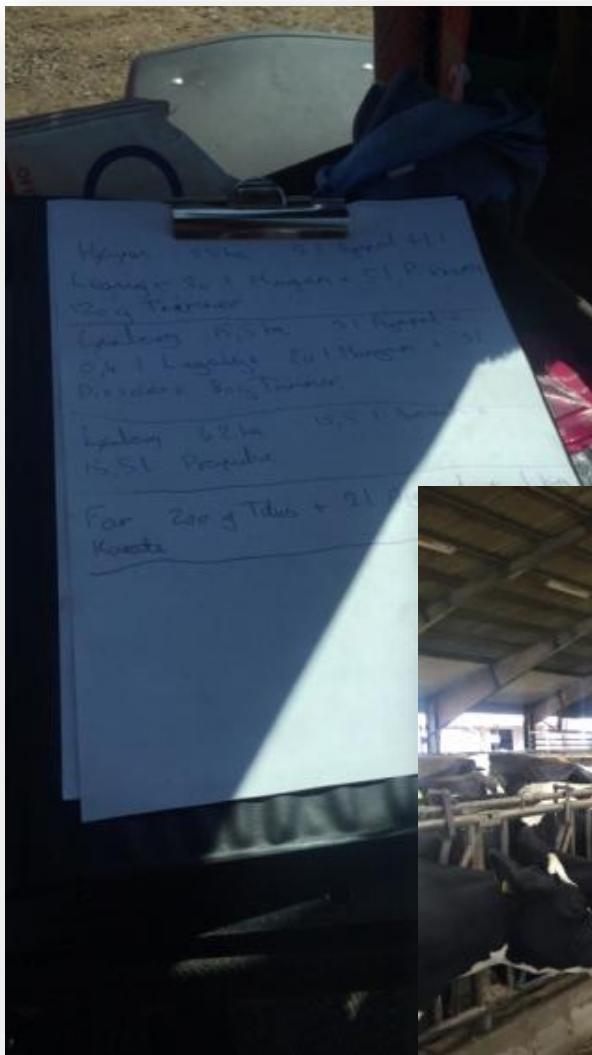
2. generation

Intet forhold til SEGES – "dem dernede"

Yngre "En ensom branche"



Mavemanden - har det i hovedet



LISTEFYREN

Flest kræfter på planlægning og overblik

Delvist del af daglig drift

Afhængig af driftsleder

Strategiplan og gådråd

Messenger til opgaveuddelegering

Morgenbriefing ved tavle

Møder med opgavegennemgang

"Mandag printes arbejdslisterne"

Excel-ark

Spiralkalender med log

Lister, udtræk, skemaer

Balance mellem
drift og udvikling

"Don't care arbejder vi ikke med her"

Mand af principper

Gør-det-selv

Organisations-/foreningsarbejde

Midaldrende

SEGES = Sort hul/bylt

Åben og videbegærlig

"Informationsforurening"

Netværk og erfagrunder

Vigtig viden er praktisk viden

Flere rådgivere

Web til problemløsning

Nyhedsbreve og sociale
medier i sofaen

Landbrugsinfo.dk

Vil have genveje

Let at finde, nemt at forstå

"Få klik, tak"

Hader log-ins

Signer op, men læser ikke

Skimmer og giver videre

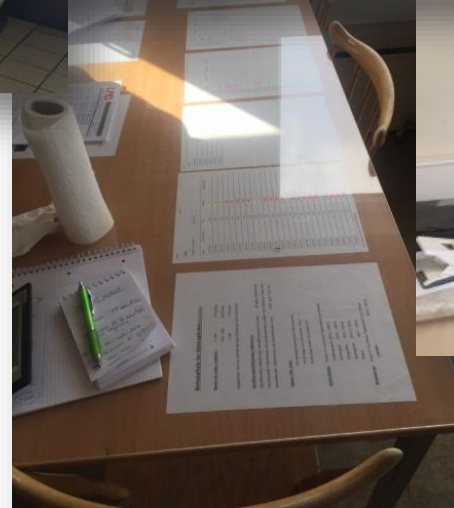
Uåbnede, trykte magasiner

Apps til 2-3 ting

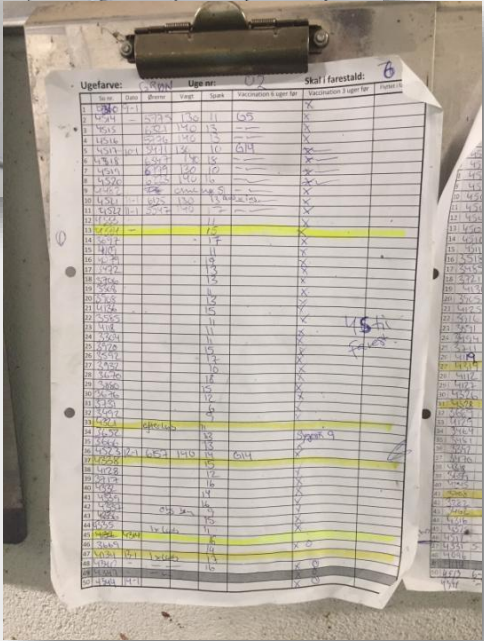
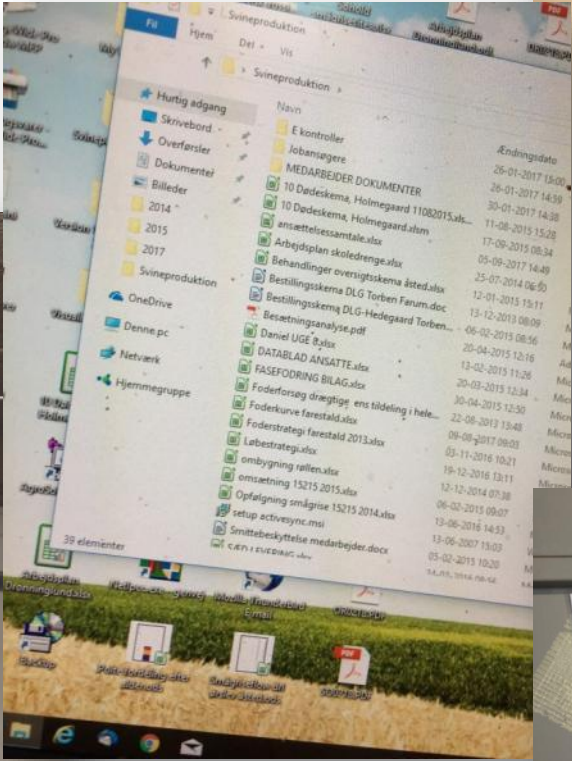
"Lort til albuerne"



Listefyren - er sjøvt nok glad for lister



Og systemer...



TALTYPEN

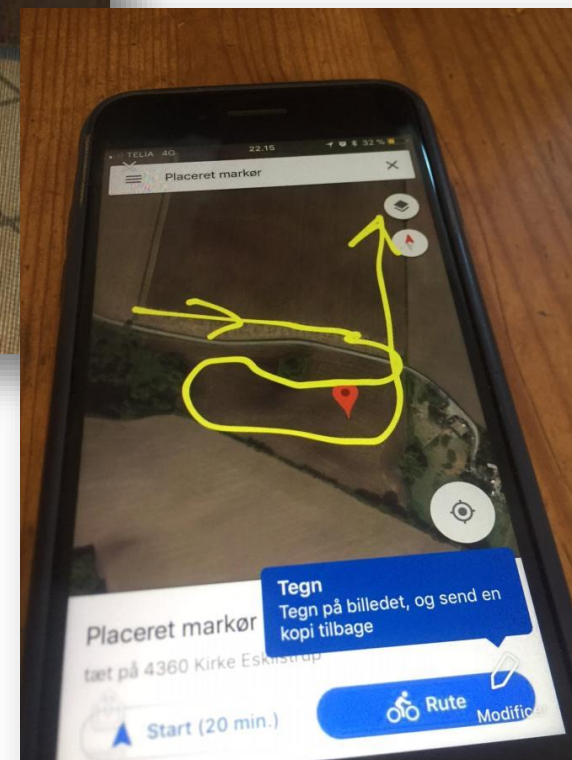
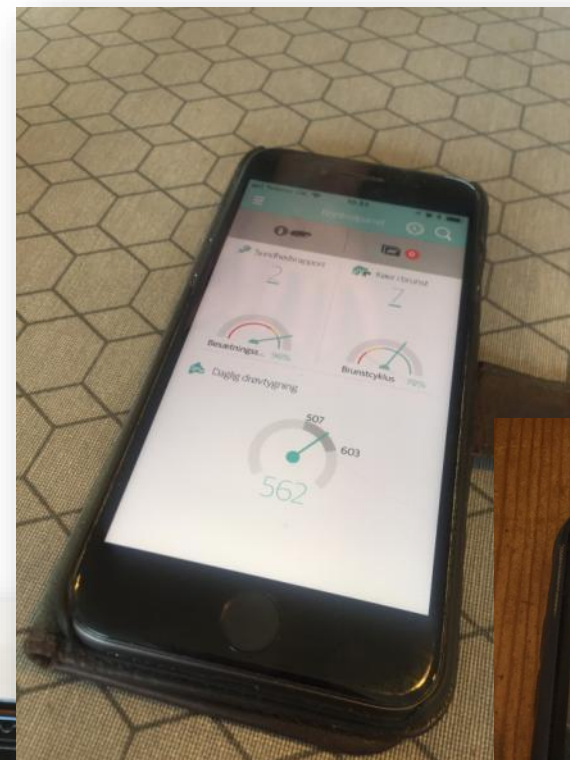
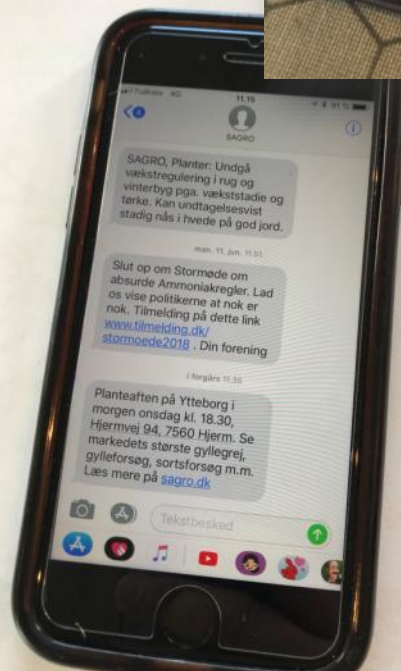


Taltypen – glad for nøgletal

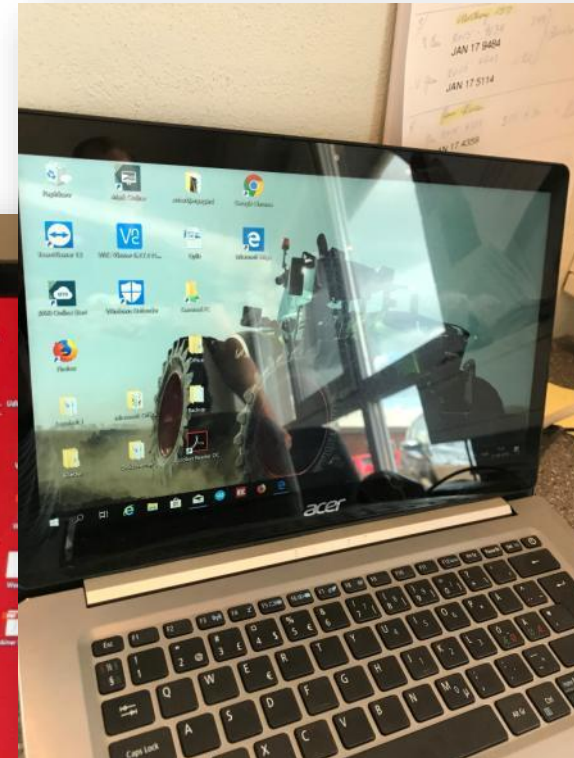


A whiteboard with a grid and a small calendar. The grid has columns for 'Plan', 'Uge nr.', and 'Kursus'. The calendar is a small calendar with dates from 1 to 31. The grid contains numerical data, including 44, 3, 9, 45, 766, 17.1, 1.5, 11.6, 18.6, 15.1, 13.6, 2.39, 49, 670, 6.0, 4.3, 5.3, and 11.7.

...og for apps og pushbeskeder



Arkivering



WING MAN

KARAKTERTRÆK

- Erfarne
- Handlingsorienterede
- Hellere stald og mark end kontor
- Høj faglig integritet
- Holistisk rådgivning
- Mange bedrifter (op til 100)

RELATION

- Tæt på og solidariske med landmændene
- "Vi fungerer som en slags overvågning"
- Uafhængig >< Kommerciel rådgivning
- Det meste overleveres i papirform, på mail evt. med pdf
- Destillerer information for landmændene. Få forbedringspunkter, ikke lange rapporter.
- Bruger bevidst ikke løftede pegefingre over for landmændene
- Oplever landmændene som pressede (økonomisk, tidsmæssigt)

VIDEN

- Netværk, herunder kollegaer
- Lytter til landmændene
- Faciliterer erfagrunder
- Websites og nyhedsbreve
- Meget lidt sociale medier
- SEGES

VÆRKTØJER

- Besøg
- Opkald, sms, mail
- Telefon, tablet, computer
- Dataudtræk inden besøg
- Fysiske opslagsværker medbringes i tasken
- Digitale opslagsværker på kontoret
- Fremhæver alle dårlig søgefunktion og mangel på overblik på SEGES sites



Oversigter over videnskilder og værktøjer

ANSIGT-TIL-ANSIGT KOMMUNIKATION

NETVÆRK

**"Mangler jeg viden, bruger jeg mit netværk
– ingen timepris, bedre værdi"**

- Nævnes som det første!
- Indeholder ALLE med positiv interesse i landmanden
- Interessesfællesskaber på sociale medier
- Familie, venner, naboer, kollegaer, leverandører mv.
- Ringer, besøger, møder

ERFAGRUPPER

Den mest faglige og professionelle del af netværket

- Landmændene er med i mindst en erfagruppe, ofte to
- Fællesskab i produktionsform, særlig interesse, ydeevne
- Gruppen sammensat af rådgiver, landboforening, SEGES
- Faciliteret af andre, men de definerer emner selv
- Deler udfordringer, succeser, idéer og sladder - "Vi nørdet sammen"
- Et socialt aspekt – "Det er en ensom branche"



EVENTS

Væk fra dagligdagen og få ny viden, perspektiv på egen bedrift og netværk

- Kongresser, hvis tiden er til det – ikke højt prioriteret
- Seminarer/webinarer, hvis emnet er af aktuell relevans
- Dyrskue, hvis man vil møde andre og se nye maskiner – "vi sparker store dæk"
- Gårdbesøg, hvis man er inviteret – man tager med, hvis man kan

FAMILIE

**De nærmeste er med i livsprojektet
– på godt og ondt!**

- Far!
- Hustru – udearbejdende, men vigtig ift. strategi
- Brødre og anden familie deltager i travle perioder
- Bidrager til drift og udvikling
- Influencer ift. interessante artikler, opslag osv.

RÅDGIVERE

Behov for både dyb faglighed og indgående kendskab til bedriften

- Én rådgiver >< Flere specialister
- Dyrlæge, landboforening, konsulentvirksomhed, leverandør, banken
- Direkte til SEGES eller andre eksperter
- Nogle har fortid som konsulenter
- Gårdråd >< Familien

MEDIEFORMIDLET KOMMUNIKATION

PUBLIKATIONER, BLADE, AVISER

“Der er noget over det, man kan bladre i”

- Alle får dem >< mange uåbnede
- Skimmer og kigger på overskrifter
- Gives videre til medarbejdere
- Landbrugsavisen og fagblade – Hyo, Svin, Maskinbladet, Økologi & Erhverv
- Mest interessante historier handler om andre landmænd

WEBSITES

Nem søgning er det vigtigste for alle

- Registrering i programmer
- Søgninger på Google
- Portaltanken på landmand.dk er god – men det fungerer ikke i praksis
- Intuitivt design, ellers ingenting – vil ikke investere tid i at lære nyt
- Faktatjek på Landbrugsinfo.dk og Svineproduktion.dk
- Genveje på tablet til relevante sites – meget forskelligt
- “Seges.dk kun til at finde folk”



NYHEDSBREVE

Får en masse, læser sporadisk

- Indbakken er fuld af nyhedsbreve
- Skelner ikke mellem dyb og bred interesse
- Åbner, skimmer overskrifter, klikker sjældent
- Markeres som ulæst og vender tilbage
- Gemmer pdf på skrivebord eller printer
- Svinenoteringen hver torsdag
- Blanding af kommercielle og faglige

SOCIALE MEDIER

Platforme til god landmand-til-landmand kommunikation

- Aktive >< Passive >< Ikke til stede
- Primært Facebook – “Jeg henter 10 x så meget faglig viden her end hos SEGES”
- Interessesfællesskaber – fx Grisen, Malkekvæg, Vinterraps mod højere udbytte
- Kommercielle grupper – fx Danfoil, Big Dutchman
- Grupper til erfaringsgrupper, efter kurser osv.
- Én enkelt på twitter – føler sig forpligtet til at have en stemme i debatten

OVERSIGT OVER VÆRKTØJER



DIGTIALE DEVICES

Uundværlige i en landmands hverdag

- Mobil
- Tablet
- Bærbar computer
- Stationær computer
- Skærme
- Headset
- Apple watch
- Drone
- Walkie talkie

FYSISKE VÆRKTØJER

Til at skabe struktur og uddelegere opgaver

- Blokke
- Clipboards
- Spiralkalendere
- Lister
- Vejledninger
- Printede ark
- Laminerede ark
- Tavler
- Opslagstavler
- Pig planner

PROGRAMMER

Tilfældige valg af primære og sekundære programmer

- DMS
- HC24
- Agrosoft / Agrovision
- Cloudfarm
- Farmtracking
- Markonline
- Bovisoft
- Alpro
- Summax/Ø90
- Intempus
- Skype
- WeTransfer

APPS

Alle har få – få har mange

- Apps til primært program
- Foderanlæg
- Ventilationsanlæg
- Kemitjek
- Pig up & Co
- Noteringsapp
- Teamviewer
- DLG
- Dansk Agro
- Viking Genetics
- Vejr-apps
- Daka
- Facebook
- WeTransfer
- DC ejer
- Netbank
- Bilagscanning
- Giv os et praj
- Messenger
- Onedrive
- Rengøring

MEDARBEJDERE

– VIDEN OG VÆRKTØJER

Hos nogle kun hænder, hos andre hænder + hoved

- Opsøger ikke viden – intet behov iflg. landmanden
- Med og uden landbrugsfaglig uddannelse
- Begrænset adgang til bedriftens digitale værktøjer – fælles computer, tablet og mobil
- Enkelte har egne mobiler med apps - primær program, ventilation, rengøring, foder
- Fysiske lister, vejledninger, egne systemer
- Tavler og whiteboards

DRIFTSLEDERE

– VIDEN OG VÆRKTØJER

Modtagere og brugere af viden – og afhængige af landmandens lyst til sparre

- Landmanden er videnskildEN
- Videre sendte nyhedsbreve og artikler
- Indhold fra leverandører
- Erfagruppe for driftsledere
- Egen computer til registrering, databehandling, indkøb mm.
- Mobil med apps og til dialog med medarbejdere
- Digitalt dashboard, fysisk leantavle, robotter

SEGES set udefra

Landmændene siger om SEGES...

SEGES som videnscenter

- "SEGES er lig med de skarpeste hoveder. **De er eksperterne**"
- "Altid god **dialog**"
- "SEGES producerer en masse viden"
- "Det er gode redskaber/værktøjer"
- "Faglig troværdighed – **forskning, udvikling og rådgivning**"
- "Jeg ser SEGES som en database"

SEGES som irrelevante

- "Har **intet forhold** til SEGES – de er langt væk"
- "De er så bange, og så bliver de helt anonyme"
- "Jeg er ikke opmærksom på, hvad de bidrager med"
- " **Lokale rådgivere** er blevet så store – det er dem, der udvikler nye koncepter, strategier"
- " **Ved SEGES egentlig, hvad landmændene går og laver?**"
- "SEGES producerer viden for 5 –10% af bønderne - de nederste 20% kommer de aldrig til at nå"
- " **Det er ikke relevant nok**"

Landmændene siger om SEGES...

SEGES som modstander

- "SEGES er et **sort hul**"
- "Ting bliver væk dernede – både information og mennesker"
- "**Jeg giver mere til SEGES**, end SEGES giver til mig"
- "Dem derovre"
- "De tager nogle beslutninger, som vi skal rette os efter"
- "Alt er **gemt bag login** – så jeg kommer aldrig derind"

SEGES som formidler

- "Bliver **bombarderet**, men der er sjældent noget, der passer lige til mig"
- "Der mangler **sortering**"
- "Det kræver for meget at udvælge"
- "**Jeg kan aldrig finde det, jeg søger**"
- "Kræver mange klik – **nemmere at søge frem på Google**"
- "Drømmer om ét sted at gå hen – én portal, ét login)"

Rådgiverne siger om SEGES...

SEGES som partner

- "Forholdet til SEGES er godt – **stor tilgængelighed og hjælpsomme**"
- "Jeg kan sagtens ringe til dem, hvis jeg ser en problematik. Der er mange gode folk"
- "Det er dybt **specialiserede** mennesker"
- "Vil gerne med i marken og have **praktisk erfaring**. Det er virkelig rart, at de lytter og vil med ud"
- "**Politisk** faglighed, og det kan være lidt farligt - bestyrelse med holdning. Der skal være tiltro til, at det er sandheden, der kommer ud..."
- "Jeg synes, det er dejligt med de ugentlige opsamlings"
- "**Google er nemmere** at slå ting op på end SEGES' medier"

SEGES og forsøgene

- "Mange forsøg laves hos landmændene – problematisk med **validitet**. Alle de penge, de bruger på landbrugene, kunne bruges bedre på forsøgsstationer – **mere kontrollerede forhold**"
- "Får ofte **midler sent på året** – fx bevilling i september, og så skal projektet være afsluttet inden jul, men data giver ikke mening på to måneder"
- "Deres tolkninger kan være **politiske**, lavet i forkert retning, og de nedtoner ting bevidst"
- "SEGES kører mange projekter, og det er godt, men nogle gange kan man diskutere **aktualitet og relevans**. De kan lide under systemet, fordi det er **bureaukratisk** med fondsansøgninger."
- "Tænker en gang imellem, at pengene måske kan bruges bedre"

Test på Agromek: Forslag til nye kommunikationsprodukter

SEGES

SÅDAN FÅR DU MERE
UD AF DIT FODER

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



UGEPLAN SEGES

M	T	O	T	F	L	S

UGENS TIP _____

VIDSTE DU? _____



SEGES

SÆRLIGT UDVALGT
TIL DIG

☐ _____

☐ _____

☐ _____



Fra lang artikel på LI til onepager



GØDSKNING AF VINTERRAPS OM EFTERÅRET

Vinterraps har en betydelig optagelse af næringsstoffer om efteråret. Optagelsen afhænger i høj grad af såtidspunktet og af vejret fra såning til vinterens komme. En veludviklet vinterraps kan optage 80-100 kg kvælstof pr. ha. i løbet af efteråret og stort set den samme mængde kalium.

Forslag til tildeling af kvælstof til vinterraps om efteråret før eller ved såning:

Jordtype	Husdyrgødning i tidligere år	Forfrugt	Kvælstofbehov, kg N/ha	
			Sået før 20/8	Sået efter 20/8
JB4 og derover	Ingen eller beskeden tilførsel	Frøgræs eller halmnedmuldning	40	30
		Anden forfrugt	30	20
	Regelmæssig tilførsel af husdyrgødning	Frøgræs, eller halmnedmuldning	20	30
		Anden forfrugt	20	20
JB 1-3	Ingen eller beskeden tilførsel	Frøgræs eller halmnedmuldning	30	30
		Anden forfrugt	20	20
	Regelmæssig tilførsel af husdyrgødning	Frøgræs, eller halmnedmuldning	30	30
		Anden forfrugt	20	30

OBS:

I 2018 er den anbefalede kvælstofsmængde reduceret med 10-20 kg kvælstof pr. ha.

I efteråret har vinterraps også behov for: **Kalium, fosfor, magnesium og svovl.**

INDSEND SKRIFTLIG MEDDELELSE:

Inden udbringning af forsuret gylle før såning skal du indsende en skriftlig meddelelse til kommunen om, hvilke arealer, der er omfattet i den pågældende planperiode, og hvilken forsureningsteknik, der anvendes.

	Nedfældning før såning	Forsuret gylle nedharvet før såning	Udbringning af gylle fra rapsens fire-bladsstadiet (september)
Fordele	God kvælstofvirkning. Hurtig vækststart. Gøder ikke ukrudtet	God kvælstofvirkning. Sikrer vinterrapsens svovlforsyning	Sikrer kapacitet af gyllebeholder til foråret. Ofte billigste udbringning
Ulemper	Struktur- og såbedsskader specielt på lerjord og bakket jord	Skal anmeldes til kommunen. Krav om ekstra forsuret vintersædsareal	Risiko for dårligere N-udnyttelse. Dårligere udvikling af rapsgrode. Dårligt vejr

Din ekspert: Leif Knudsen lek@segess.dk

Din vej til viden: landbrugsinfo.dk





FRØBLANDINGER TIL GRÆSMARKEN I 2019

Når du køber en anbefalet frøblanding, er du garanteret den samme procentvise sammensætning af arter og typer uanset leverandør. I de anbefalede frøblandinger indgår kun sorter, der er afprøvet i den danske sortsafprøvning indenfor de seneste 10 år. De fleste frøblandinger fås i en økologisk og en konventionel version, men artssammensætningen er næsten ens. De økologiske blandinger er kendetegnet ved, at det er økologiske frø, der indgår i blandingerne i den udstrækning, det findes på markedet.

MEST ALMINDELIGE GRÆSARTER:

- Rajsvingel
- Strandsvingel
- Hybrid rajsgræs
- Timothe

MEST ALMINDELIGE BÆLGPLANTER:

- Hvidkløver
- Rødkløver
- Lucerne

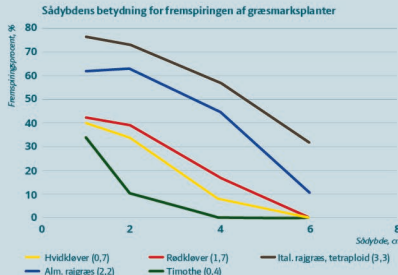
ØVRIGE GRÆSARTER:

- Engsvingel
- Rødsvingel
- Engrapgræs
- Almindelig rapgræs
- Hundegræs

Sådybde afhænger af frøstørrelsen

Småfrøede arter kræver en lille sådybde for at opnå et tilfredsstillende fremspiring. Større frøede arter kan tåle større sådybde.

Figuren her viser betydning af sådybde for fremspiringsprocenten af græsmarksplanter. Tallet i parentes efter arten viser tusindkornsvægten for arten. (Kilde: Statens Planteavlsforsøg Medd. 1540/1981, beretning 1671/1983)



Sådybde, cm	Hvidkløver (0,7)	Rødkløver (1,7)	Ital. rajsgræs, tetraploid (3,3)	Alm. rajsgræs (2,2)	Timothe (0,4)
0	40	40	75	65	35
2	40	40	70	65	10
4	10	10	55	45	5
6	5	5	35	10	0
8	0	0	10	0	0

Dine eksperter: Inger Bertelsen lnb@segess.dk
Torben Spanggaard Frandsen tsf@segess.dk

Din vej til viden: landbrugsinfo.dk



15 interviewpersoner

1. Morten, 21 år
2. Jonas, 23 år
3. Jesper, 23 år
4. Jakob, 24 år
5. Anders, 30 år
6. Tommy, 35 år
7. Jakob, 45 år
8. Jan, 40 år
9. Palle 50 år
10. Britt, 52 år
11. Anders, 55 år
12. Ole, 55 år
13. Poul-Erik, 58 år
14. Vagner, 70 år
15. Christine, 71 år

- Hele DK
- Svin, kvæg, plante, øko
- Fra gårdejereren til elev
- Bedrifter i alle størrelser
- Ingen best in class

Take aways – Om de unge

- Ikke så digitale, som vi tror
- ”Jeg får viden fra de gamle bønder”
- De læser (kigger i) Landbrugsavisen
- ”Far fortæller, hvad der er interessant, og hvis der er apps, vi skal bruge”
- Mobilen: På job > til at ringe med. Hjemme > underholdning
- Gider ikke eje – vil have fast månedsløn og ro i maven
- De unge kender SEGES fra skolen

Take aways – Om indhold

- Overskrifterne er afgørende!
- **Altid fokus på værdiskabelse – her og nu**
- **Alt, hvad der kan hjælpe indtjeningen, har topprioritet**
- News you can use
- **Hellere redskaber end viden**
- **Giv os informationer efter et årshjul, følg årets gang**
- Træt af den negative diskurs om landbrug – vinklingen er altid negativ

Take aways – Om kanaler

- **Netværk er videnskilde nr. 1 – ”jeg ringer til nogen, når jeg vil vide xxx”**
- **Nem søgning** er vigtig end distribution af viden
- ALT for mange nyhedsbreve – vil have nogle til at screene
- I er i kategori med sælgerne – i nyhedsbrevene
- **Viden, ”der popper op”, bliver prioriteret**
- Ingen nævner selv FB, men adspurgte er de der – 50/50 ift. fagmedie/underholdning
- ”Jeg er den analoge type – og det er alle mine kollegaer også – vi vil have print”
- ”Hvis jeg skal formidle det videre, skal det være på papir”
- ALLE nævner landbrugsavisen!

Take aways – Om timing

- Morgen > Mails + scroll
- Frokostpause > Avis
- Eftermiddag > Mails
- Sofa > SoMe + scroll

Take aways – Om onepagers

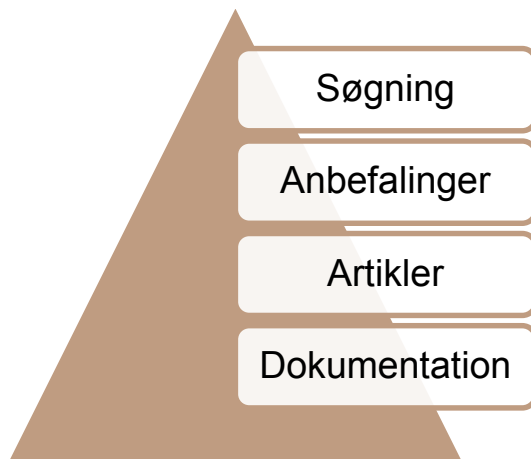
- God idé at gøre artiklerne mere tilgængelige!
- Delte meninger: for lidt – passende – for meget
- Overvægt af appetitvækker og teaser – ”Nå, det ser spændende ud!”
- ”Fang min interesse og send mig så videre”
- Man kan søge dokumentationen et andet sted
- Starter i overskrift. Så splatter/det element, der stikker ud. De færreste gad brødteksten!
- ”Godt, at de formidles via rådgiver – dem stoler man på!”
- ”Jeg vil forvente, at min rådgiver kunne fortælle mig det hele – hvorfor skal jeg læse det?”

Take aways – Om kalenderen

- En person: ”Ja tak til digital, personlig kalender. Den vil jeg bruge!”
- De øvrige: Gider ikke al den integration. Bliver for smart!
- ”Hvis jeg skal vælge mellem noget på en skærm og på en tavle, så bliver det tavlen”
- ”Har i dag et excelark, som jeg printer og skriver dato på. Vil I lave sådan en?”
- Dog god idé med at give sæsonrelateret viden og tips
- Godt med push-reminders – stor hjælp
- ”Dur den med google eller outlook?”
- Ønsker mulighed for at overføre alt til egen kalender
-

Take away – Om landbrugsinfo.dk

- Er på landbrugsinfo.dk to gange om ugen / to gange om året
- ”Det er min backup – det helt store arkiv”
- Til problemløsning mere end inspiration
- ”Jeg skimmer utroligt meget, læser lidt”
- Er overskriften fængende, så starter de på artiklen - relevans ellers videre
- Forslag om fire niveauer...



Take aways - Om SEGES

- "I gør landboforeningerne gode, ikke?"
- "SEGES er den gode viden, forskning, dem, der klæder landboforeningerne på"
- "Nåååh er det det gamle videnscenter?!"
- "I min erfagruppe siger vi: Når SEGES har været indover, så er det forældet"
- Seges.dk – "så mange hængelåse, come on!"
- Bruger seges.dk til fordybelse
- "Hils og sig, at forsiden på landmand.dk er ad h til"
- En havde prøvet traktorøkonomi – podcast – rigtig godt, men blev ikke ved
- Idé: Abonnement på SEGES soldater, der uopfordret overvåger vores marker og bedrifter

Vejen frem er... planlagte kommunikations- og marketingsindsatser.

Hvornår	Hvem Hvem er målgruppen?	Hvad Hvad er budskabet?	Indholdstype Beskrivelse af, hvilken indholdstype og noter til indhold	Opgaveløser og estimat af tidsforbrug
Fastlagte aktiviteter				
Uge 40	Landmand	Veiledning til landmænd i brug af dashboardet	Skriftlig vejledning om hvordan man bruger dashboardet . En folder, der kan vedlægges eller medsendes, når landmanden skal starte brugen af dashboardet Trykkes i 2 antal eksemplarer? Fil til download lægges på seges.dk-sitet.	Anja og Morten Næsten færdig. Anja: 1 time
Uge 41-44	Landmænd	Videor, der fortæller om dashboardet , hvordan det virker, hvordan det kobler data og faglig viden og hvordan landmændene bruger det, og hvilken effekt dashboardet har ift. ledelse og styring – videoer til FB-kampagne op mod svinekongres og agromek .	3 videoer med Svend 4 videoer med Poul og Margit 3 videoer med Mads	Anja 15 timer Anders 3 timer (til vandmærke, titler og "mød os på..."-skilt til sidst)
Uge 41 (Svinekongres) Uge 44 (Agromek) Uge 47	Landmænd	Facebook-opslag med videoer om dashboardet – se selv, mød os på Svinekongres/ Agromek	Oprettelse af Facebook-opslag med alle videoerne – først kampagne mod Svinekongres og så kampagne mod Agromek . Udsendelse af artikel via LandbrugsInfo (kort tekst og link til videoer) med budskab om at mød os på Agromek .	Sanne til svinekongres: 6 timer Sanne til Agromek : 6 timer
Uge 45	Landmænd	Denne effekt kan du opnå ved at anvende dashboardet	Video om, hvilken effekt landmanden kan opnå ved at anvende dashboardet Landmand fortæller om, hvilken effekt han og andre landmænd kan opnå ved at bruge dashboardet (video med Mads Krogh) Video lægges på seges.tv og link på seges.dk-sitet	Anja laver storyboard, ca. 3 timer Kim klipper sammen, ca. 5 timer
Uge 42	Landmænd	Roll up om dashboardet	Roll up om dashboardet – skal kunne bruges igen senere, evt. til info-møder . Husk LD-logo	Sanne ca. 4 timer Mona ca. 1 time
Uge 42	Landmænd	Info om dashboardet	Flyer til uddeling på Svinekongres og Agromek med info om dashboardet og hvad det kan/værdien af det. Husk LD-logo Kan tage udgangspunkt i denne: _MORA/Vejledning/180918_MORA_AKCH_Vejledning_Landmandens_Dashboard.docx	Sanne ca. 15 timer Mona ca. 4 timer
Uge 42	Landmænd og rådgivere	Oprettelse af site på seges.dk omkring dashboardet , hvor vi kan samle vigtig viden og informationer om dashboardet og linke til videoer, artikler og evt. podcasts	Tekst til sites og lead på at siden bliver oprettet og vedligeholdt. Tekst til hver side skal logges enkeltvis som artikel (spørg AKCH).	Sanne: 20 timer Lotte til teknisk opsætning: 5 timer
Uge 47	Landmænd	Denne effekt kan du opnå ved at anvende dashboardet	Artikel om, hvilken effekt landmanden kan opnå ved at anvende dashboardet – evt. med link til video. (Budgetopfølgning hver dag) Brug citater fra landmandsinterviews suppleret med interview med SEGES-person. Fokus på effekt af anvendelse. Link gerne til lang video og vejledning. Tekst på seges.dk og evt. også på LandbrugsInfo .	Anja, ca. 7 timer
Uge 43	Landmænd	Vi har skabt dashboardet . Ivar Ravn fortæller om digitaliseringens muligheder på Svinekongres: Styr din forretning fra mobilen	Før Svinekongres: Facebook-opslag om oplægget "Styr din forretning fra mobilen" – kom og hør Ivar Ravns oplæg – det bliver så spændende! Evt. suppleret med kort FB-video hvor Ivar fortæller, hvorfor digitaliseringen er vigtig. Suppler evt. med info om at man kan se/prøve dashboardet på stand i foyeren.	Sanne: 20 timer

Spørgsmål?

Vi glæder os til samarbejdet!