

Evaluering af Din Bundlinje NU!



Evalueringsrapport til arbejdsgruppen for Din Bundlinje NU!
- maj 2011

Indhold

Indledning	3
Evaluering	3
Målene for kampagnen.....	3
Opfyldelse af mål	3
Læring og anbefaling.....	3
Bilag	5
Bilag 1. DBNU – Formål, mål, forløb og organisering	5
Bilag 2. Aktivitet på centrene <i>Status 14.10.10</i>	9
Bilag 3. Mysteryshopper	10
Bilag 4. Kendskabsgrad	13
Bilag 5. Evaluering af Din Bundlinje Nu!	14
Bilag 6. Afrapportering og Kvartalsrapporter	25
Kvartalsrapport VFL. 4 kvartal. Mystery shopper & status DB NU – udkig 2011	26
Kvartalsrapport VFL. 3 kvartal. Din bundlinje NU!	27
Kvartalsrapport VFL. 1. kvartal. Workshop og markedsføring DBNU!	27

Din Bundlinje NU!

- fordi det er federe at gå i sort end at se **rødt**



Indledning

Denne rapport indeholder en afsluttende evaluering til arbejdsgruppen for Din Bundlinje NU!

I forbindelse med evalueringen er samlet de afrapporteringer, der i løbet af 2010 er lavet i projektet Din Bundlinje NU! i forhold til Masterplanen for DLBR og på Videncentret for Landbrug. Endvidere findes i rapporten en spørgeundersøgelse blandt kampagnelederne, der blev gennemført i februar 2011 samt resultaterne fra en Mystery-shopper-undersøgelse og en kendskabsundersøgelse. Endelig fremgår projektets formål, mål og organisering i en række dias.

Evaluering

Målene for kampagnen

1. Min. 20 centre deltager i kampagnen
2. Alle deltagende centre udpeger modellandmænd (1-2 modellandmænd på hvert center)
3. Antal kunder: 10 % af kunderne tilbydes en bundlinjeaktivitet, heraf skal min. 1/3 have gennemført en aktivitet/købt en ydelse inden 31/12-2010.
4. Der udføres en undersøgelse af medarbejdernes kendskab til kampagnen ved en "mystery shopper" aktion i 3. kvartal.
5. Måling af kendskabsgrad blandt kunderne udføres i sammenhæng med andre målinger i DLBR i 3. kvartal. Målet er 3,6 på en skala på 1-5.

Opfyldelse af mål

1. Der deltog 23 DLBR-virksomheder i kampagnen. Aktivitetsniveauet i virksomhederne har været meget forskelligt. Involveringen af Videncentret og deltagelse i erfaringsudvekslingen med andre centre har ligeledes været meget forskelligt. Projektgruppen har haft mest kontakt til de fire centre, der deltog i BundlinjeMatchen. I bilag 2 ses en status over centrenes aktiviteter gennemført i oktober.
2. Ikke alle DLBR-virksomheder løste opgaven med at udpege modellandmænd til brug i en landsdækkende artikler. Af bilag 2 fremgår hvilke centre, der har været fremhævet i de landsdækkende medier.
3. Tavlen med de røde, gule og grønne bolde, med den tilhørende handlingsplan var et redskab til at følge op på DLBR-virksomhedernes aktiviteter i forhold til landmændene. Projektgruppen har kun kendskab til 3-4 DLBR-virksomheder, der løste opgaven med at sætte mål op for kampagnen.
4. Der blev gennemført en Mystery-shopper undersøgelse, resultatet ses i bilag 3.
5. Der blev gennemført en Kendskabsundersøgelse i forbindelse med en kundeundersøgelse i DLBR. Undersøgelsen viste, at de mest aktive centre kunne opfylde målet. Det skønnes, at de landsdækkende aktiviteter kan give landmændene en kendskabsgrad på lidt over 2. Resultaterne fra undersøgelsen kan ses i bilag 4.

Læring og anbefaling

- A. **Arbejdsgruppen**, der var en del af organiseringen af projektet, fungerede fint som inspirator for projektgruppen. Det er vigtigt for en projektgruppe, at der er en styregruppe/følgegruppe, til hvem der skal afrapporteres, og som kan forholde sig kritisk og konstruktiv til ideer og forløb. Anbefalingen fremover er at sikre en styregruppe/arbejdsgruppe som en projektgruppe føler sig ansvarlig overfor. Organiseringen fremgår af bilag 1.
- B. En aktivitet som **BundlinjeMacthen**, som udspringer af et samarbejde mellem flere DLBR-virksomheder med projektgruppen som en facilitator, er et skoleeksempel på et god aktivitet, der fremmer samarbejdet i DLBR og den rolle Videncentret kan optræde i i en DLBR-kampagne – se også kampagneledernes evaluering i bilag 5.
- C. Erfaringerne fra BundlinjeMacthen viser to behov:

1. Behov for en skærpelse af systematikken og effekten af rådgivningen på DLBR-virksomheds niveau. Hvordan er det den enkelte DLBR-virksomhed – og ikke blot den engagerede rådgiver - sikrer det i rådgivningsforløbene?
 2. Det andet behov er, at DLBR bør være mere opmærksom på at være hurtige til - og have ressourcer til - at løfte gode erfaringer fra et forløb hos en landmand og et rådgiverteam over til gode erfaringer og rådgivningsforløb for mange landmænd – og dermed skabe forretning i DLBR-virksomheden.
- D. DLBR er en netværksorganisation, hvor den enkelte rådgivningsvirksomhed selv tilrettelægger egne aktiviteter. En projektgruppe, der har som opgave at gennemføre en kampagne i regi af DLBR, skal tilbyde sin sparring til alle DLBR-virksomhederne, men koncentrere indsatsen om samarbejdet med de DLBR-virksomheder, der efterspørger et samarbejde. Øvrige DLBR-virksomheder kan opnå gode resultater uden denne sparring, hvilket er udtryk for et aktivt valg.
- E. De deltagende DLBR-virksomheder i en kampagne bør have mere fokus på at fastsætte mål og skabe resultater (forretning) end det var tilfældet i Din Bundlinje NU! Dette er en forudsætning for at kunne analysere, om der skabes effekt af kampagnen.
- F. De deltagende DLBR-virksomheder skal se en projektgruppe som facilitator i egen kampagne. Kampagnens succes i DLBR-virksomheden afhænger af DLBR-virksomhedens eget engagement. Ledelsen på en DLBR-virksomhed, der vil have succes og skabe forretning med en kampagne, bør sikre sig, at der er ressourcer og kompetencer til planlægning og gennemførelse af såvel interne som eksterne aktiviteter i en kampagne. Vurderingen er, at en kampagne med konkrete opgaver kan skabe gode interne processer (systematik, effekt, krydssalg, tværfaglighed..), der er relevante for de deltagende medarbejdere og som "bundfælder" sig i virksomheden.
- G. Der bør være mere fokus på de interne aktiviteter i en kampagnen, så der bliver ejerskab i DLBR-virksomheden til kampagnens aktiviteter og produkter. Det er forudsætning, at der skabes effekt (forretning) af en kampagne. Se også kampagneledernes evaluering af Din Bundlinje NU! og deres ønske til prioriteringen i Landmandens Bundlinje NU! (Bilag 7)
- H. Kommunikation internt i organisationen er vigtig. Både mellem projektgruppe og de deltagende DLBR-virksomheder men også internt i DLBR-virksomhederne. I denne kampagne har været anvendt tema-side på LandbrugsInfo, blog og nyhedsmails til kampagneledere. Særligt nyhedsmails har fået en god evaluering blandt deltagerne som en måde at formidle "den gode idé" internt i kampagnen og som afsæt for egne nyhedsposter til kolleger.

9. maj 2011 / Dorte Marcussen

Din Bundlinje NU!

Rådgivningskampagne i 2010 på initiativ af Partnerrådet

Formål:

- **At opnå hurtige forbedringer** i produktionsresultater og indtjening hos økonomisk trængte fuld-tidslandmænd og derved øge deres muligheder for at forblive i erhvervet
- **At synliggøre Dansk Landbrugsrådgivning og herunder Landscentret** som den stærkeste leverandør af relevant og værdiskabende viden og rådgivning til tiden

- en del af  Dansk Landbrugsrådgivning

dinbundlinje.nu



Kampagnens mål

Lokal forankring : Kampagnes samlede mål = centrenes mål

- Min. 20 centre deltager i kampagnen
- Alle deltagende centre udpeger modellandmænd (1-2 modellandmænd på hvert center)
- Antal kunder: 10 % af kunderne tilbydes en bundlinje aktivitet, heraf skal min. 1/3 have gennemført en aktivitet/købt en ydelse inden 31/12-2010.
- Der udføres en undersøgelse af medarbejdernes kendskab til kampagnen ved en "mystery shopper" aktion i 3. kvartal (*vi fik ikke defineret målet*).
- Måling af kendskabsgrad blandt kunderne udføres i sammenhæng med andre målinger i DLBR i 3. kvartal. Målet er 3,6 på en skala på 1-5.

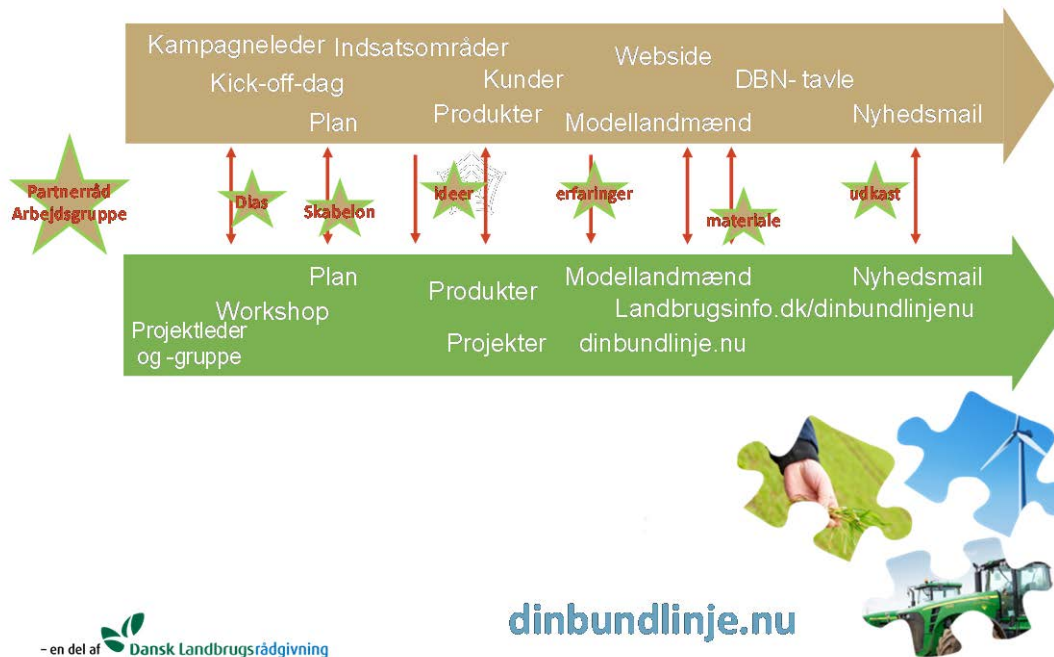
- en del af  Dansk Landbrugsrådgivning

dinbundlinje.nu



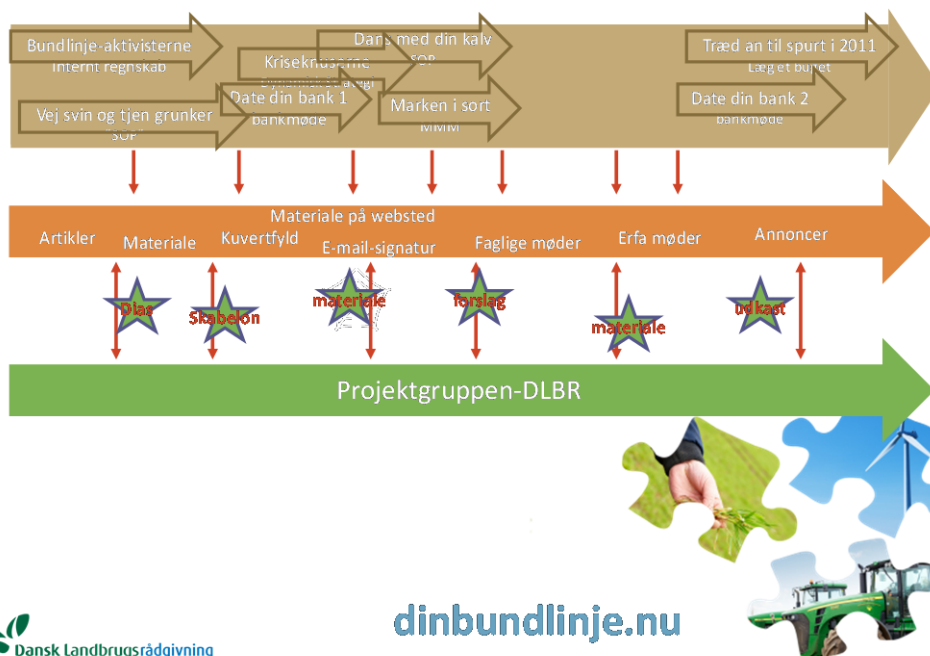
Fase 1 – Start

januar - marts



Fase 2 – Rådgivning - Lokal markedsføring

februar - november

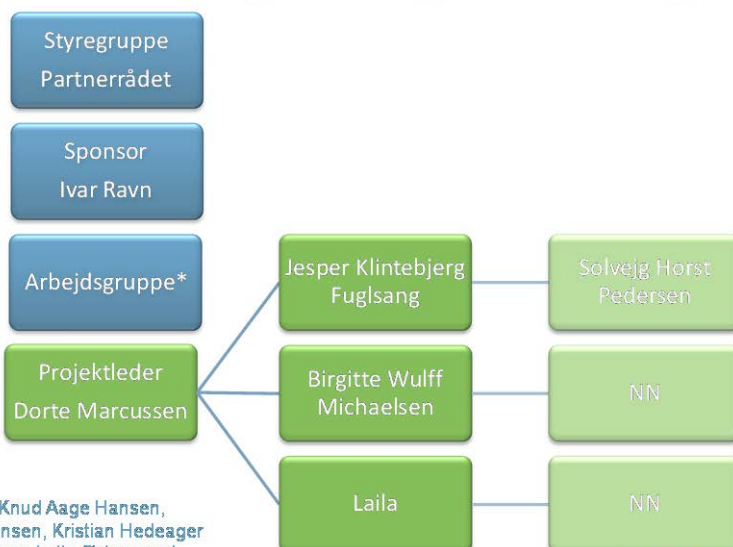


Fase 3 – Afslutning og evaluering

november -december



Kampagneorganisering



* Per Grønbæk, Knud Aage Hansen, Flemming Sørensen, Kristian Hedeager Nielsen, Ivar Ravn, Laila Østergaard Friis, Malene Høj Jabcke

- en del af Dansk Landbrugsrådgivning

dinbundlinje.nu

Websteder

- www.landbrugsinfo.dk/dinbundlinjenu
- www.dinbundlinje.nu
- www.dbnu.dlbrblog.dk

- en del af  Dansk Landbrugsrådgivning

dinbundlinje.nu



Bilag 2. Aktivitet på centrene Status 14.10.10



Kontakt:

Mål: alle 32. Status: 32



Aktiviteter:

Deltagende centre: Delmål: 20. Status: 23 heraf 2 på sidelinjen samt Videncentret for Landbrug. Derudover 3, der afventer.



Resultater:

WEB – temaside på centre.dk: Delmål: 20. Status: 13

Mail - nyhedsmail internt: Delmål 20. Status: 4

Artikler – profilere centrets rådgivning landsdækkende: delmål: 10. Status: ?

	Center	Status		WEB ²	Aktiviteter		Tavlen Mål ³
		Status ¹	Tendens		Mail ²	Artikel ²	
1,1	1. Landbo Syd (Syddansk Kvæg)	1	↑	X		X(kvæg)	
1,2	2. Heden & Fjorden	1	⇒	X		bm	X
1,2	3. LandboNord	1	⇒	X		X(svin) bm	
1,2	4. LandboThy (Midtsvin)	1	⇒	X		X(kvæg)	
1,2	5. LRØ	1	⇒	X	X		
1,2	6. Sønderjysk Landbf. (SK +SS)	1	⇒	X	(X)	X(kvæg) bm	
1,2	7. Videncentret for Landbrug	1	⇒	X			
1,3	8. Centrovice	1	↓	X		X(kvæg) bm	X
2,1	9. AgriNord	2	↑				
2,1	10. Bygningskontoret Nord A/S	2	↑				
2,1	11. KHL	2	↑				
2,1	12. Landboforeningen Gefion	2	↑	X	X		
2,1	13. Landbo Limfjord (Midtsvin)	2	↑	X			
2,1	14. Landbrugsråd. Syd (SK + SS)	2	↓	X			
2,2	15. Odsherreds Landboforening	2	⇒			X(svin)	
2,2	16. ØLR	2	⇒	X	X		
2,3	17. Svinerådgivning Vest	2	↓			X (svin)	
3	18. Djursland Landboforening	3	↑				
3,1	19. LandboMidtØst	3	↑				
3,1	20. Viking Danmark	3	↑				
3,2	21. Jysk Landbrugsrådgivning	3	⇒	X		X (mark)	
3,4	22. Byggeri & Teknik i/s	3	⇒				
3,4	23. Østlige Øers Maskinrådgivning	3	⇒				
4	24. Samsø	4					
4	25. Nordjysk Familielandbrug	4					
4	26. Rådgivningscenter Nord	4					
5	27. Bornholms Landbrug						
5	28. Agrovi						
5	29. DLS						
5	30. LHN (SK+SS)						
5	31. Vestjysk LbF.						
5	32. Lemvigegnens Landboforening						

1) Niveau går på såvel interne som udadvendte aktiviteter på centret, opfyldelse af "krav" samt bidrag til den fælles kampagne

2) "Krav" for at et center fuldstændigt deltager i kampagnen. Artiklerne er både artikler der er bragt og aftalt.

3) Signalerer, at der er sat mål op for kampagnen og at målene gøres synlig for medarbejderne

Bilag 3. Mysteryshopper

Mystery Shopper – Din Bundlinje NU!

Gennemført i perioden 15/11 til 2/12.

Første opringninger:

"Goddag jer er landmand, og har hørt om Din Bundlinje NU! ..vil gerne vide mere"

Evt. ved anden opringning

" – egentlig er jeg i gang med en skoleopgave, hvor jeg skriver om rådgivning"



DLBR
DANSK
LANDBRUGSRÅDGIVNING



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Eksempel på indtastning

Vurdering

1: Meget fint. 2: Fint. 3: ok. 4: under middel 5:MNUS

Kontakten i receptionen: Spørg: Jeg har hørt om Din Bundlinje NU! (LandboSyd: kriseknuserne. Jysk: Trim Bundlinjen), det kunne jeg godt tænke mig. Noter oplevelsen og vurderer indtrykket ved kontakten.

Meget flink og blev straks omstillet

1

Kontakt rådgiver 1: Noter Navn. Noter oplevelsen og vurderer indtrykket ved kontakten, herunder om rådgiveren stille uddybende spørgsmål + en evt henvisning til rådgiver 2

Flink og imødekommende
Ville vide, hvad jeg havde af bedrift og hvorhenne
God til at forklare og havde styr på DBNU

1

Evt. Kontakt rådgiver 2: Noter Navn. Noter oplevelsen og vurderer indtrykket ved kontakten, herunder om rådgiveren stille uddybende spørgsmål

Indtryk af rådgivningstilbuddet i DBNU. Noter navnet på produktet. Notere om du fik lyst til at købe det. og hvad det var rådgiveren forklarede om proukttet

Din Bundlinje Nu
Han var god til at gøre produktet interessant
Jeg følte der var en god service, så jeg vil gerne købe produktet
Især foderpriserne til svin var en udfordring

1

Aktiviteter i øvrigt i DBNU. Hvis rådgiveren ikke selv kommer ind på det så spørg. Er der møder der har DBNU som emne, eller nogen steder jeg kan læse om det. Noter svaret.

Ingen fælles møder, men kommer gerne ud til en personlig samtale
De har god info på deres hjemmeside, hvor man kan se alle på teamet
Henviste også til vfl.dk
Ville sende mig nogle links (er modtaget)

1

Bemærkninger: Alt det andet. Giv din samlede vurdering.

Meget effektiv og professionel besvarelse af mine spørgsmål
Talte om, at det var et meget interessant projekt, hvilket fænger én
Fik fornemmelsen af, at det er enkelt at gennemføre og samtidig giver brugbare resultater

1

Resultatet af den subjektive vurdering

		Meget fint 1	Fint 2	OK 3	Under middel 4	Minus 5
Kontakten i reception	33	18	7	3	4	1
Rådgiver 1	32	17	10	1	1	3
Rådgiver 2	4	4				
Rådgivningen i DBNU	29	11	10	1	6	1
Kampagnen i øvrigt	29	18	8	2	1	0
Helhedsindtryk	32	13	11	5	0	4

Forbedringsmuligheder

- Receptionen noterer kontaktoplysninger, og får rådgiver til at ringe tilbage
- Receptionen er informeret om aktuelle aktiviteter
- Har man et produkt, skal det også vises på hjemmesiden
- Bedre salgstaler – tro på og viden om produktet
- Lover man et link, så husk at sende det
- Gør det godt – hver gang

Skal fremhæves

- Kompetente receptioner
- Flinke og hjælpsomme rådgivere
- Rådgivere, der bringer andre rådgiver på banen
- Rådgivere, man får lyst til at købe hos
- Hjemmeside med fine informationer
- Rådgivere, der sender supplerende materiale
- Gør det godt – i hvert fald to gange

Bilag 4. Kendskabsgrad



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Din Bundlinje NU! - I hvor høj grad kender du til kampagnen Din Bundlinje NU!?

Mål 3,6 på en skala fra 1 til 5.

	AariNord	Bornholm	Centrovce	Geflon	KH-L	LandboNord	LandboSyd	LandboThy	LRS	LRØ	Nord. Fam.	Samsø	SLF	Sydhav	Vestjrek	Total gns.
6	0%	1%	5%	2%	2%	2%	7%	4%	4%	0%	0%	0%	3%	1%	0%	2%
5	11%	4%	11%	7%	4%	16%	14%	34%	6%	16%	12%	4%	10%	8%	15%	11%
4	11%	19%	16%	16%	12%	16%	21%	15%	16%	18%	6%	33%	27%	20%	21%	18%
3	19%	19%	18%	24%	17%	16%	26%	15%	14%	21%	12%	8%	33%	21%	8%	19%
2	21%	15%	16%	7%	17%	9%	9%	9%	18%	9%	29%	17%	10%	11%	10%	13%
1	38%	41%	35%	44%	48%	42%	23%	23%	43%	36%	41%	38%	17%	39%	46%	38%
skala 1	2,3	2,3	2,6	2,4	2,1	2,6	3,1	3,4	2,3	2,7	2,2	2,5	3,1	2,5	2,5	2,5
skala 2	2,2	2,3	2,6	2,5	2,1	2,8	2,8	3,1	2,4	2,6	2,0	2,4	2,6	2,5	2,7	2,5
skala 1	2,5	2,5	2,8	2,6	2,3	2,8	3,3	3,6	2,5	2,9	2,4	2,7	3,4	2,7	2,7	2,8
skala 2	2,3	2,5	2,8	2,7	2,3	3,0	3,0	3,4	2,6	2,9	2,2	2,6	2,8	2,7	3,0	2,7

De to nederste rækker viser kendskabsgraden hos de der selv betegner sig som landmænd og ikke deltidslandmænd. Faktoren er 1,08 på DLBR-basis

Spurgt på en skala fra 1-6

Skala 1: 5: Meget høj grad + Høj grad, 4: Hverken eller, 3: i lav grad 2. I meget lav grad 1: slet ikke




Skala 2: 5: Meget høj grad . 4:Høj grad, 3: Hverken eller,2. i lav grad 1. I meget lav grad (fjernet slet ikke)

Bilag 5. Evaluering af Din Bundlinje Nu!

Dias med sammendrag. Nedenfor ses hele undersøgelsen:

Evaluering af DBNU - 14 besvarelser, svar% 58,3				
Hvordan vurderer du	Meget godt godt %	Hverken eller %	Dårligt, m. dårligt %	Ikke relevant Ved ikke %
Det overordnede forløbe af din bundlinje NU!?	50	29	14	7
Aktiviteten i Bundlinjematchen	65	21	0	14
Aktiviteten: Tilbud om minikampagnen 6 centre angiver de har gennemført en minikampagnen med landsdækkende eller eget tema	29	50	21	14




Hvor tilfreds er du med følgende	Meget tilfreds Tilfreds %	Hverken eller %	Utilfreds – m. utilfreds %	Ikke relevant Ved ikke %
Artikler i de landsdækkende medier?	72	14	7	7
Nyhedsmails der sendes ud fra projektgruppen	79	7	7	7
Bloggen dbnu.dlbrblog.dk?	35	36	7	21
Ideen med tavlen med de røde, gule og grønne bolde?	36	36	21	7

I hvor høj grad har du oplevet:	m. høj grad Høj grad %	I nogen grad %	I mindre grad Slet ikke %	Ikke relevant Ved ikke %
Ejerskab til kampagnen på dit center	14	36	43	7
Gennemslagskraft som kampagneleder	21	50	14	14
At dine kollegaer involvere sig i kampagnen	14	29	50	14
At få involveret fagafdelingerne i kampagnen	14	50	29	7
At temasiden om DBNU på jeres hjemmeside har været et nyttigt redskab i virksomhedens kampagne	14	29	43	14
At kampagnen på din DLBR-virksomhed er en succes	14	36	36	14

Landmandens Bundlinje NU! 2011	Ja	Måske	Nej	Ved ikke
Vil din DLBR-virksomhed deltage i en kampagnen der bygger på erfaringerne fra din Bundlinje NU! og har meget fokus på at få skabt forretning i af eksisterende produkter og igangværende projekter	5	6	2	1

	Meget godt godt %	Hverken eller %	Dårligt, m. dårligt %	Ikke relevant Ved ikke %
Tanken er at den enkelte DLBR-virksomhed i foråret 2011 planlægger deres egen kampagnen og gennemfører den i efteråret 2011, Hvordan vurderer du overordnet den ide?	72	21	0	7

Prioritering i Landmandens Bundlinje NU!

Videncentrets prioritering

	Meget høj %	Høj %	Hverken eller %	lav Meget lav %	RANK
Synlighed af projekter DLBR-virksomheden er involveret i	0	50	21	21	4-5
Erfaringsudveksling mellem kampagnelederne	7	36	21	28	4-5
Inspiration til markedsføringsmateriale, artikler m.m.	0	43	21	28	6
Løfte de gode historier fra DLBR-virksomhedernes kampagner over i landsdækkende medier	14	57	14	7	3
Måling af effekt af rådgivning	43	36	7	7	1
Koordinering på VFL af projekter der kan løfte bundlinjen	29	43	14	7	2

Landmandens Bundlinje NU! 2011

	Ja	Måske	Nej	Ved ikke
Tættere samarbejde med demonstration af kampagneforløb	4	9	0	1



dinbundlinje.nu



Prioritering i Landmandens Bundlinje NU!

Kampagneledernes prioritering

	Meget høj %	Høj %	Hverken eller %	lav Meget lav %	RANK
Ejerskab til DLBR-virksomhedens kampagne internt	36	29	21	7	3
Gennemslagskraft som kampagneleder	29	29	29	7	4
Kollegaerne involvering i kampagnen.	36	36	14	7	2
Alle fagafdelinger deltager i kampagnen	21	21	21	28	6-7
At I når bredt ud med kampagnen	14	29	29	21	5
At de kunder der deltager får effekt af rådgivningen	72	21	0	0	1
Temaside som nyttigt redskab	7	36	36	7	6-7



dinbundlinje.nu



Evaluering af Din Bundlinje NU! Resultatet af undersøgelsen (svarprocent: 58,3%)

1. Hvordan vurderer du overordnet forløbet af Din Bundlinje NU!?

	Respondenter	Procent
Meget godt	0	0,0%
Godt	7	50,0%
Hverken / eller	4	28,6%
Dårligt	1	7,1%
Meget dårligt	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

Eventuelle kommentarer:
Svært at slå igennem både internt og eksternt
Vi kom desværre for sent i gang og vi fik ikke alle centre med samtidig. Vi fik ikke udnyttet synergierne mellem centrene ordentligt.

2. Hvordan vurderer du aktiviteten Bundlinjematchen?

	Respondenter	Procent
Meget god	6	42,9%
God	3	21,4%
Hverken / eller	3	21,4%
Dårlig	0	0,0%
Meget dårlig	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

Eventuelle kommentarer:
God ide, der giver fokus hos både kunder og kollegaer. Der går dog rigtig meget tid med at lave det....også ikke fakturerbare timer
Deltagerne i matchen var meget aktive. Både konsulenter og landmændene.
Den var god;-) Det var jo min ide, og jeg synes den blev gennemført meget i de tanker jeg havde tænkt.

3. Hvordan vurderer du aktiviteten: tilbud om minikampagnerne? (Udvejning af svin og Færre døde køer)?

	Respondenter	Procent
Meget god	1	7,1%
God	3	21,4%
Hverken / eller	7	50,0%
Dårlig	1	7,1%
Meget dårlig	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

4. Har dit center brugt tilbuddet eller selv tilrettelagt en minikampagne for et andet specifikt indsatsområde?

	Respondenter	Procent
Ja	6	42,9%
Nej	7	50,0%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

Eventuelle kommentarer:
vi kører kampagne på Servcietjek
Minikampagnerne forsvandt lidt i den store sammenhæng
vi har selv kørt forskellige kampagner det seneste år
Indkøb af mineralblanding til svin.

5. Hvor tilfreds er du med følgende: - Artikler, der har været bragt i de landsdækkende medier?

	Respondenter	Procent
Meget tilfreds	1	7,1%
Tilfreds	9	64,3%
Hverken / eller	2	14,3%
Utilfreds	1	7,1%
Meget utilfreds	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

5. Hvor tilfreds er du med følgende: - Nyhedsmails, der er sendt ud fra projektgruppen på Videncentret?

	Respondenter	Procent
Meget tilfreds	1	7,1%
Tilfreds	10	71,4%
Hverken / eller	1	7,1%
Utilfreds	1	7,1%
Meget utilfreds	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

5. Hvor tilfreds er du med følgende: - Bloggen dbnu.dlbrblog.dk som redskab til erfaringsudveksling og dokumentation af, hvad der sker internt i DLBR under kampagneforløbet?

	Respondenter	Procent
Meget tilfreds	1	7,1%
Tilfreds	4	28,6%
Hverken / eller	5	35,7%
Utilfreds	1	7,1%
Meget utilfreds	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	3	21,4%
I alt	14	100,0%

6. Hvad synes du om ideen med tavlen med de røde, gule og grønne bolde til brug i den interne kommunikation af, hvordan kampagnen forløber?

	Respondenter	Procent
Meget god	0	0,0%
God	5	35,7%
Hverken / eller	5	35,7%
Dårlig	3	21,4%
Meget dårlig	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

Andre kommentarer til den landsdækkende kampagne:
God idé - men fik den aldrig.....
Ideen er god - vi har bare ikke fået det sat ordentligt i værk
Dog svært at praktiserer i 2 huse
Vi havde svært ved at få solgt idéen i huset. Det var svært at definere målsætningerne
Det var forvirrende, og krævede en del forklaring
Har ikke været god nok til at bruge den i det daglige
Svær at omsætte til praksis trods forsøg fra LF

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At der er ejerskab til kampagnen på dit center?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	2	14,3%
I høj grad	0	0,0%
I nogen grad	5	35,7%
I mindre grad	6	42,9%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At du har gennemslagskraft som kampagneleder?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	1	7,1%
I høj grad	2	14,3%
I nogen grad	7	50,0%
I mindre grad	2	14,3%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At dine kolleger involverer sig i kampagnen?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	0	0,0%
I høj grad	2	14,3%
I nogen grad	4	28,6%
I mindre grad	7	50,0%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At I har fået involveret alle fagafdelinger i kampagnen?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	1	7,1%
I høj grad	1	7,1%
I nogen grad	7	50,0%
I mindre grad	3	21,4%
Slet ikke	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At kunderne kender kampagnen og efterspørger/siger ja til at få løftet deres bundlinje?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	0	0,0%
I høj grad	2	14,3%
I nogen grad	6	42,9%
I mindre grad	3	21,4%
Slet ikke	2	14,3%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

7. I hvor høj grad har du oplevet: - At temasiden om Din bundlinje NU! på din DLBR-virksomheds websted har været et nyttigt redskab i virksomhedens kampagne?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	0	0,0%
I høj grad	2	14,3%
I nogen grad	4	28,6%
I mindre grad	3	21,4%
Slet ikke	3	21,4%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

8. I hvor høj grad oplever du, at kampagnen på din DLBR-virksomhed er en succes?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	1	7,1%
I høj grad	1	7,1%
I nogen grad	5	35,7%
I mindre grad	4	28,6%
Slet ikke	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

9. Vil din DLBR-virksomhed deltage i en kampagne, der bygger på erfaringer fra Din Bundlinje NUI og har meget fokus på at få skabt forretning i DLBR-virksomheden af eksisterende produkter og igangværende projekter.

	Respondenter	Procent
Ja	5	35,7%
Måske	6	42,9%
Nej	2	14,3%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

10. Tanken er at den enkelte DLBR-virksomhed i foråret 2011 planlægger deres egen rådgivningskampagne og gennemfører den i efteråret 2011. Hvordan vurderer du overordnet denne ide?

	Respondenter	Procent
Meget god	5	35,7%
God	5	35,7%
Hverken / eller	3	21,4%
Dårlig	0	0,0%
Meget dårlig	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne medvirke til, at de projekter – fagfaglige, og tværfaglige aktiviteter, der kan løfte landmandens bundlinje - den enkelte DLBR-virksomhed er involveret i, i 2011 bliver synlige i DLBR-virksomhedens kampagne.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	0	0,0%
Høj prioritet	7	50,0%
Hverken / eller	3	21,4%
Lav prioritet	1	7,1%
Meget lav prioritet	2	14,3%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne bidrage til erfaringsudvekslingen mellem kampagneledere og markedsføringsansvarlige via workshops, blogs, nyhedsmail m.m.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	1	7,1%
Høj prioritet	5	35,7%
Hverken / eller	3	21,4%
Lav prioritet	3	21,4%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne give inspiration til markedsføringsmaterialer, artikler m.m. der kan benyttes i DLBR-virksomhedens kampagne.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	0	0,0%
Høj prioritet	6	42,9%
Hverken / eller	3	21,4%
Lav prioritet	3	21,4%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne løfte de gode historier fra DLBR-virksomhedernes kampagner over i landsdækkende medier.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	2	14,3%
Høj prioritet	8	57,1%
Hverken / eller	2	14,3%
Lav prioritet	0	0,0%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Videncentret vil gerne i 2011 sætte fokus på, hvordan rådgivningen kan systematiseres, så der kan måles effekt af rådgivning.

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	6	42,9%
Høj prioritet	5	35,7%
Hverken / eller	1	7,1%
Lav prioritet	0	0,0%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

11. Hvordan bør Videncentret prioritere følgende aktiviteter? - Projektgruppen på Videncentret vil gerne medvirke til, at der på Videncentret sker en koordinering af de projekter, der har resultater, der kan løfte Landmandens Bundlinje NU!

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	4	28,6%
Høj prioritet	6	42,9%
Hverken / eller	2	14,3%
Lav prioritet	0	0,0%
Meget lav prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

12. Projektgruppen på Videncentret vil gerne samarbejde med 3-4 DLBR-virksomheder om planlægningen og gennemførelsen af virksomhedens kampagne. Formålet er at demonstrere og dokumentere, hvordan en kampagne i en DLBR-virksomhed kan tilrettelægges, så der skabes høj effekt af igangværende projekter hos såvel landmanden som i DLBR-virksomheden. Tror du, din DLBR-virksomhed vil deltage i et sådan forløb, hvor der er LD-midler til delvis honorering.

	Respondenter	Procent
Ja	4	28,6%
Måske	9	64,3%
Nej	0	0,0%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

13. Har du forslag til tværgående aktiviteter med udspring i flere centre, du gerne ser Videncentret supporterer – det bedste eksempel fra sidste år er Bundlinjematchen?

Føler ikke det har været tiden værd..... Vi var oprindeligt meget interesserede, men det blev dræbt af manglende tilbagemeldinger og at der ikke skete noget. Prikken over iét kom da en mystery shopper ringede for at kontrollere om vi havde kontrol over kampagnen, vel vidende at den endnu ikke var sat i søen, grundet den manglende tilbagemelding.

Forbedre handlingsplaner Hvordan holdes fokus på en problemstilling til den er løst Udvikle Turn a round

Jeg synes Bundlinje Matchen skal gentales. Måske som en budgetmatch eller som handlingsplaner med effekt.

14. Andre kommentarer til hvilke aktiviteter Videncentret skal prioritere og supportere og dermed bidrage til, at DLBR-virksomhedernes kampagner bliver en succes?

I er super gode, til at kommunikere mediemæssigt, I skal blot følge op på aftaler ved inspirerende møder. Mener ikke sådanne kampagner hverken helt eller delvist skal finansieres gennem partnerskabet, idet ikke alle får glæde heraf. Her skal koncentres omkring udvikling og forankring af vort fælles brand og image.

Bruge noget af alt det vi har i forvejen til at lave "nye" kampagner. Kollegaer "orker" ikke flere nye ting.

Videncentret skal have meget større fokus på markedsføring internt i centrene. De bedste ambasadører og sælgere er vores kollegaer. Jeg tro den største værdi af markedsføring vil ske med fokus på den enkelte rådgiver.

15. Hvor højt vil du prioritere: - At der bliver ejerskab til DLBR-virksomhedens kampagne internt?

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	5	35,7%
Høj Prioritet	4	28,6%
Nogen prioritet	3	21,4%
Mindre prioritet	0	0,0%
Ingen prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

15. Hvor højt vil du prioritere: - At der bliver ejerskab til DLBR-virksomhedens kampagne internt? - Hvorfor denne prioritet? - Samt ideer og forslag til hvordan det vil kunne gøres:

Få personer udpeges intent til at udføre opgaven

Ejerskab på hele centret er utrolig vigtig.

15. Hvor højt vil du prioritere: - At en kampagneleder på Landmandens Bundlinje NU! får gennemslagskraft?

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	4	28,6%
Høj Prioritet	4	28,6%
Nogen prioritet	4	28,6%
Mindre prioritet	0	0,0%
Ingen prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

15. Hvor højt vil du prioritere: - At dine kolleger involverer sig i kampagnen, hvis Landmandens Bundlinje NU! skal blive en succes?

	Respondenter	Procent
Meget høj prioritet	5	35,7%
Høj Prioritet	5	35,7%
Nogen prioritet	2	14,3%
Mindre prioritet	0	0,0%
Ingen prioritet	1	7,1%
Ved ikke	1	7,1%
I alt	14	100,0%

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At alle fagafdelinger involveres i kampagnen?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	3	21,4%
I høj grad	3	21,4%
I nogen grad	3	21,4%
I mindre grad	3	21,4%
Slet ikke	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At alle fagafdelinger involveres i kampagnen? - Hvorfor? - Samt ideer og forslag til hvordan det vil kunne gøres?

Alle afdelinger skal kunne deltage, men det skal ikke blive et krav. kampagnen skal kunne køre videre i de perioder en enkelt fagafdeling har travlt.

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At I når bredt ud med jeres kampagne?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	2	14,3%
I høj grad	4	28,6%
I nogen grad	4	28,6%
I mindre grad	2	14,3%
Slet ikke	1	7,1%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At de kunder der deltager i aktiviteten får effekt af at deltage?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	10	71,4%
I høj grad	3	21,4%
I nogen grad	0	0,0%
I mindre grad	0	0,0%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	1	7,1%
I alt	14	100,0%

16. I hvor høj grad vil du prioritere: - At en temaside på egen webside om din DLBR-virksomheds kampagne bliver et nyttigt redskab i virksomhedens kampagne?

	Respondenter	Procent
I meget høj grad	1	7,1%
I høj grad	5	35,7%
I nogen grad	5	35,7%
I mindre grad	1	7,1%
Slet ikke	0	0,0%
Ved ikke / ikke relevant	2	14,3%
I alt	14	100,0%

18. Andre kommentarer: Kommentarer i relation til Din Bundlinje NU! og Landmandens Bundlinje NU!

De er givet og vi har også drøftet at forløbet ikke har været heldigt. Vi fik ikke noget ud af det - måske fordi vi falder lidt udenfor, derfor er der heller ingen relevans til at betale til fællesskabet for sådant. Dog kunne vi godt have fået det vendt til noget der kunne have været brugt og som kunne dækkes under kampagnen - men det kom blot aldrig igang, af grunde der allerede er drøftet og beskrevet.

Bilag 6. Afrapportering og Kvartalsrapporter

Afrapportering Masterplan 2 halvår: Kampagnen Din Bundlinje NU!

af projektleder Dorte Marcussen og projektsekretær Laila Østergaard Friis.

Kampagnen Din Bundlinje NU! er den store fælles satsning i DLBR i 2010 på initiativ af Partnerrådet. Formålet med kampagnen er at udfordre både landmænd og rådgivere til bedre løsninger for den enkelte bedrift. Aktiviteterne i kampagnen skal synliggøre muligheder og skabe hurtige resultater hos landmanden.

Kampagnen har været tilrettelagt således at de aktiviteter og produkter, de 23 deltagende DLBR-virksomheder har ønsket at sætte fokus på i deres kampagner over for kunderne, har drevet de landsdækkende aktiviteter. Der har i 2. halvår været indrykket annoncer og bragt artikler i LandbrugsAvisen og derudover adskillige faglige artikler i fagmagasinerne Kvæg, Svin og Mark. På flere dyreskuer havde DLBR-virksomhederne valgt Din Bundlinje NU! som et af temaerne på deres stand. Kampagnen var en del af DLBR-standen på Agromek, hvor fire kampagneledere fik mulighed for at diskutere Din Bundlinje NU! med landmænd og rådgiverkollegaer.

Kampagnelederne har haft mulighed for at trække på erfaringer fra netværket, ligesom projektgruppen på Videncentret har stillet forskellige værktøjer til rådighed, som de har kunne benytte i planlægningen og i at gøre kampagnen synlig også internt i DLBR-virksomheden. Der blev afholdt workshop d. 28. september for kampagnelederne. Der var 8 centre repræsenteret, som havde en god formiddag – afslutningsreplikken var i hvert fald fra en af deltagerne, at nu går vi hjem med ny begejstring. En af konklusioner på dagen var, at vi skal blive bedre til at måle og følge op på effekten af tiltag – såvel i projekter på VFL som i handlingsplaner hos landmanden. Projektgruppen informerer kampagnelederne via bloggen dbnu.dlbr.dk. Der er ved udgangen af 2010 165 indlæg.

DLBR-virksomhedernes engagement i kampagnen har været meget forskelligt. Den gennemførte kendskabsundersøgelse blandt en del af DLBR-virksomhederne i september indikerede, at de landsdækkende aktiviteter kan skabe en kendskabsgrad på ca. 2,2 til kampagnen hos landmænd. De centre, der har været mest aktive har kunnet løfte kendskabsgraden med knap 1,5 til 3,6 på en skala fra 1 til 5.

Den planlagte Mystery Shopper undersøgelse blev gennemført på de deltagende centre i december. Undersøgelsen viste, at der i DLBR-virksomhederne er mange kompetente medarbejdere i receptionerne, og at man som kunde omstilles til flinke og hjælpsomme rådgivere, der stiller uddybende spørgsmål, giver nyttige informationer, sender supplerende materiale og bringer andre rådgivere på banen – altså virksomheder og rådgivere man får lyst til at få rådgivning hos. Mystery Shopper-undersøgelsen viste dog også, at det er vigtigt, at medarbejderne i receptionen er informeret om aktiviteter, at der er struktur på håndteringen af kundekontakt, samt at flere rådgivere er tæt involveret i aktiviteterne, så kunderne kan få hurtig svare på spørgsmål. Mystery shopperen efterlyste endvidere mere information om tilbud i Din Bundlinje NU! på flere af DLBR-virksomhedernes hjemmesider.

Gennemførelsen af Bundlinjematchen hos de fem landmænd og fire deltagende DLBR-virksomheder har demonstreret, hvordan et godt samarbejde mellem rådgiverteamet og landmanden kan bidrage til at nå de resultater, der er aftalt. Den sidste etape af Bundlinjematchen afsluttes i januar 2011

Din Bundlinje afsluttedes 31. marts 2011. Kampagnen afsluttedes bl.a. med to minikampagner, som markedsføres som nytårsforsæt-kampagner. De to kampagner har arbejdstitlerne "Udvejning og leveringsstrategi i slagtesvineproduktionen" og "Kodødelighed". De to minikampagner har fokus på den effekt, der kan opnås på kort sigt (3 måneder) af den faglige rådgivning.

I 2011 kan vi bygge videre på:

- Gode historier der fortæller om, hvordan en DLBR-virksomhed får succes med at gennemføre kam-pagner for produkter.
- Erfaringer fra kampagnens tre ben; – den faglige rådgivning, den eksterne markedsføring og den in-terne kommunikation, som elementer, der sikrer effekt, ejerskab og gennemslagskraft hele vejen rundt i DLBR-virksomheden og ud til landmanden.
- Minikampagnerne, som giver os erfaringer, der kan være med til at udbygge vores tværfaglige samarbejde og at vi bliver endnu hurtigere til at formidle nye muligheder til landmændene.
- Gode eksempler på hvordan rådgivningsforløb kan tilrettelægges, når der er fokus på at finde og prioritere mulighederne, sætte mål samt planlægge og gennemføre handlingsplaner, der skaber re-sultater og effekt på landmandens bundlinje!

Erfaringer og viden vi vil benytte til at tilrettelægge kampagneaktiviteterne i "Landmandens Bundlinje NU!" i 2011. Aktiviteterne i "Landmandens Bundlinje Nu!" skal bidrage til at skabe hurtig effekt af rådgivningen hos landmændene af udviklingsaktiviteterne i projekter på Videncentret for Landbrug, i DLBR og i den enkelte DLBR-virksomhed, samt at der sker en koordinering og skabes synergi med demonstrationerne i LD-projekterne og kampagneaktiviteter såvel hos den enkelte DLBR-virksomhed som i hele DLBR.

Kvartalsrapport VFL. 4 kvartal. Mystery shopper & status DB NU – udkig 2011

Den planlagte Mystery Shopper undersøgelse blev gennemført på de 21 deltagende centre i december. Undersøgelsen viste, at der i DLBR-virksomhederne er mange kompetente receptioner, og at man som kunde ofte omstilles til flinke og hjælpsomme rådgivere, der stiller uddybende spørgsmål, giver nyttige informationer, sender supplerende materiale og bringer andre rådgivere på banen – altså virksomheder og rådgivere man får lyst til at få rådgivning hos.

Mystery Shopper-undersøgelsen viste dog også, at det er vigtigt, at medarbejderne i receptionen er informerede om aktiviteter, at der er struktur på håndteringen af kundekontakt, samt at flere rådgivere er orienterede om aktiviteterne så de kan svare på spørgsmål. Mystery shopperen efterlyste endvidere mere information om tilbud i Din Bundlinje NU! på virksomhedernes hjemmesider.

Gennemførelsen af Bundlinjematchen hos de fem landmænd og fire deltagende DLBR-virksomheder - har demonstreret, hvordan et godt samarbejde mellem rådgiverteamet og landmanden kan bidrage til at nå de resultater, der er aftalt. BundlinjeMatchen giver gode erfaringer i forhold til hvordan rådgivningsforløb kan tilrettelægges, når der er fokus på at finde og prioritere mulighederne, sætte de mål og handlinger, der giver effekt og rykker på bundlinjen.

Kampagnen afsluttes med to minikampagner, som markedsføres som nytårsforsæt-kampagner. De to kam-pagner har arbejdstitlerne "Udvejning og leveringsstrategi i slagtesvineproduktionen" og "Kodødelighed". De to minikampagner har fokus på den effekt, der kan opnås på kort sigt (3 måneder) af den faglige rådgiv-ning.

Din Bundlinje NU! slutter 31/3-2011.

Projektgruppen informerer kampagnelederne via bloggen dbnu.dlbr.dk. Der er her pt. 165 indlæg og 35 kommentarer.

Kvartalsrapport VFL. 3 kvartal. Din bundlinje NU!

21 centre er - eller har taget skridt til – at være aktive i kampagnen, heri blandt Viking Danmark – 2 har valgt at være mere passivt deltagende i kampagnen (byggeri og teknik i/s og Østlige øers Maskinrådgivning). Så vi forventer en del aktivitet på DBNU-centrene i efteråret. De 12 af centrene har fået oprettet en egen temaside.

Der har været bragt artikler i såvel Mark, Svin og Kvæg samt Landbrugsavisen. Første etape af Bundlinjematchen er gennemført. Fremadrettet vil vi forsøge at koble aktiviteter i projekter på videncentret med gode historier om landmænd, der har løftet bundlinjen, det skulle gerne medvirke til at vi får gennemført en eller flere minikampagner i kampagnen. Eksemplerne kan være viden fra artikler i produktionsøkonomipjecerne, arbejdsplanlægning på bedrifterne, arbejdsmiljø og fokus på døde køer og kalve. Din Bundlinje NU! er et tema på Agromek.

Der blev afholdt workshop d. 28. september for kampagnelederne. Der var 8 centre repræsenteret som havde en god formiddag – afslutningsreplikken var i hvert fald fra en af deltagerne, at nu går vi hjem med ny begejstring. En af konklusioner på dagen var, at Vi skal blive bedre til at måle og følge op på effekten af tiltag – såvel i projekter på VFL som i handlingsplaner hos landmanden. Der udsendes en undersøgelse til alle kampagneledere forud for næste møde i arbejdsgruppen (14. okt.) med emner som intern markedsføring, brug af tavle og handlingsplaner, deltagelse på Agromek m.m.

Projektgruppen informerer kampagnelederne via bloggen dbnu.dlbr.dk. Der er her pt. 127 indlæg og 22 kommentarer.

Ines Förster har erstattet Birgitte Wulff som markedsføringsansvarlig i kampagnen.

Kvartalsrapport VFL. 1. kvartal. Workshop og markedsføring DBNU!

Der blev afholdt workshop d. 10. februar for kampagnelederne. Der var 6 centre repræsenteret derudover har 10 centre udpeget en kampagneleder. Der er fire krav for, at centrene er fulgyldige deltagere i kampagnen. De skal

- udarbejde en kampagneplan
- byde ind med en "modellandmand", der vil fortælle deres historie i artikler
- udsende en nyhedsmail om deres aktiviteter hver 14. dag
- oprette en temaside på deres websted, hvor de præsenterer deres aktiviteter

Der er udarbejdet en markedsføringsplan og lavet aftale med Dansk Landbrugs Medier om artikelsier. Kampagnes indhold og markedsføringen drives af de lokale aktiviteter. Centrene tilbydes proceshjælp uden beregning til at understøtte planlægningen og aktiviteterne i kampagnen.

Kampagnen har tre websteder:

- Landbrugsinfo.dk/dinbindlinjenu, målrettet rådgivere
- Dinbundlinje.nu målrettet landmænd
- dbnu-dlbrblog.dk målrettet kampagneledere. På bloggen er der pt 35. blogindlæg og 7 kommentarer fra forskellige forfattere