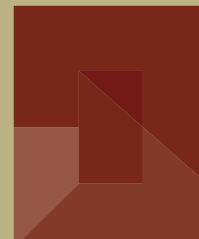
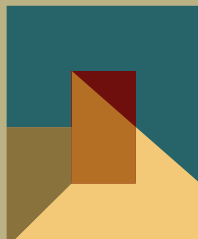
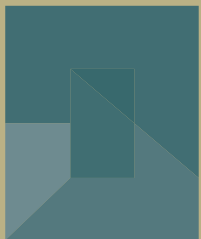


HONNING KAMPAGNE

Anna Olivarius
20. september 2019



INDHOLD

- 03 **VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE**
 - Fakta om danske biavlere.
 - Vission, mission og værdier
- 04 **SWOT ANALYSE**
 - Problemstilling
 - Kampagneprodukter, hvad og hvordan?
- 05 **DB VS. HONNINGVÆRKSTEDET**
 - Organisationsskitse
- 07 **MÅLGRUPPER**
 - Primær, forbrugere; Besøgende gæster/forbrugere generelt
 - Sekundær, brugere; biavlerne og skoler.
 - persona
- 10 **OM PROJEKTET**
 - Projektets vission, mission og værdier
 - Fysisk placering
 - Hvor kan man søge støtte?
 - Krav for eksterne læringsmiljø
- 11 **OM KAMPAGNEN**
 - Budskab
 - Udformning
- 12 **MEDIEPRODUKTER**
 - Udformning af kampagne
 - medievalg
 - Øvrige aktiviteter
 - Konklussion
- 14 **OPSLAGSTAVLER**
 - Honning generelt, logo, farver, typografi
 - Herunder virkemidler.
- 19 **MOCK UPS**
 - Folder, emballage, busreklame

VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE

Danmarks Biavlerforening er en videns og interesseorganisation, der repræsenterer 5500-6000 biavlere, med 80 afdelinger fordelt over hele lande.

Stiftet den 5. juli 1866, non-profit organisation.

<https://www.biavl.dk/om-dbf/>

FAKTA:

5500 medlemmer fordelt over 80 lokalforeninger i DK.

Hovedparten (93%) er fritidsbiavlere og de har i snit 9 bifamilier hver.

Deltidsbiavlere (5%) har i snit 70 bifamilier.

Erhvervsbiavlerne (2%) har i snit 160 bifamilier.

Andelen af kvindelige biavlere er steget fra 11,5% 2006 til 18% i 2011 og anses i dag (2016) at være steget yderligere.

Ca. 100.000 bifamilier i Danmark, det præcise tal kendes ikke.

Værdien af honningbiernes bestøvning af afgrøder bidrager årligt 1 milliard kr.(anslået) til landbrugets og frugtavlens indtjening.

http://pure.au.dk/portal/files/104304636/Rapport_om_dansk_honningproduktion_03_10_2016_samlet.pdf

VISSION, MISSION OG VÆRDIER:

Danmarks biavlerforening ønsker at være en naturlig del af biavlerens hverdag, og medlemskabet skal give værdi for den enkelte biavler, som skal anderkendes for at sikre den vigtige bestøvning i Danmark.

DB vil give danske biavlere de bedst mulige vilkår for at drive biavl og producere honning på en bæredygtig og rentabel måde, samt sikre høj kvalitet og at dansk honning er et unikt produkt, forbrugerne gerne vil betale ekstra for.

Danmarks biavlerforening ønsker at sikre tilstrækkelig bestøvning af afgrøderne i dansk landbrug, frugtavl og naturens frit blomstrende planter.

<https://www.biavl.dk/om-dbf/missionvision/>



[FORSIDE](#)[OM DBF](#)[PRESSE](#)[BIVENLIG](#)[BESØGSBIGÅRDE](#)[BØRN & UNGE](#)[KONTAKT](#)





KOM TÆT PÅ BIERNE - BESØG EN BIGÅRD

Rundt i landet kan du opleve biernes spændende verden i besøgsbigårdene. I forbindelse med biernes dag den 20. maj, og i løbet af året kan du møde biavlere i flere af bigårdene.

[Find din nærmeste besøgsbigård](#)

[FOR MEDLEMMER](#)

Vidensbank, leksikon, kurser m.v.

[VI ELSKER HONNING](#)

Opskrifter, bøger og fakta om biavl.

[BLIV BIAVLER](#)

Vi hjælper dig igang som biavler.

ARRANGEMENTER

17. september 2019
BJERRINGBRO B.F. Generalforsamling

23. september 2019
HERNING OG OMEGNS B.F.
Mad og Honning

[SE ALLE ARRANGEMENTER](#)

PRESSE

Få en smagsprøve på biernes arbejde
Lørdag kan man over hele landet smage f ...

Golfbaner giver nye muligheder for bier
Golfbanernes varierede landskab og udså ...

[SE TIDLIGERE PRESSE](#)

NYHEDER

12. september 2019
Aulumgaard A/S er sat til salg

11. september 2019
Biavlere fra 130 lande er samlet i Canada

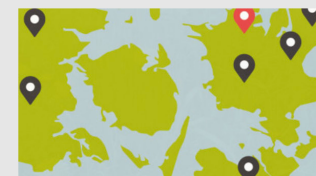
[SE ALLE NYHEDER](#)



[BI ELLER HVEPS?](#)



[BLIV BIVENLIG](#)



[DIN LOKALE FORENING](#)

BIAVLERNES FORENING

Danmarks Biavlerforening repræsenterer 6000 biavlere, som arbejder for bierne og bestøvningen i Danmark.
Få mere information om medlemskab her

DANMARKS BIAVLERFORENING

Fulbyvej 15
4180 Sorø
E-mail: dansk@biavl.dk
Telefontider man-tor: 9.00-14.00
Tlf. 57 86 54 70

SWOT ANALYSE

Styrker:

- Dansk honning er et renere produkt – mindre sprøjtemidler/uønskede stoffer.
- Forbrugervillighed til at betale merpris for dansk honning/speciel honningvariant.
- Antallet af hobbibiavlere er steget, især kvinder.
- Potentialet for honningproduktionen er ikke udnyttet fuldt ud i alle perioder henover sommeren.

Svagheder:

- Få deltids/erhvervsbiavlere og mange små fritidsbiavlere, vidner om at det ikke er et fuldtidserhverv.
- Små producenter får ikke gode aftaler og god eksponering i supermarkedet, specialhonningens potentiale udnyttes ikke som salgsargument for højere pris.
- Forbrugerne vildledes og misvises med vildledende mærkning.
- Dansk honning med Dansk Biavlerforening som afsender er et støvet produkt, og de mange lokale biavlerforeninger gør et bredt samarbejde vanskeligt.
- Honninghøsten varierer fra år til år, både pga. vejret, men også pga. antal bifamilier, hvilket kan på virke honningprisen negativt og lagerbeholdningerne vokser.
- Svært at lave uniflorale honninger i DK.
- Biavlerne belønnes ikke af landbruget for deres bestøvningshjælp.
- Uddannelsesniveaue og viden blandt biavlerne er beskeden og de formår ikke at skabe nye innovative produkter og markedsføre dem, da deres vidensgrundlag for dette er begrænset. Ingen motivationen for at udvikle og investere i dansk biavl.
- Inspirere forbrugeren ift. brug af honning i køkkenet.
- Flere danske honningbrands kan skabe et positivt øget fokus.

Muligheder:

- Fremme salg i DK samt udland, mulighed for at få en merpris fordi produktet er renere, mere troværdig og også bæredygtigt produkt.
- Det er populært at have bier, hvilket skaber mere interesse for bierne generelt.
- Andelstanke – muligheder for at dele drift, lokale og maskiner.
- Bedre eksponering i supermarkedet
- Differentiering af honning, storytelling, bedre mærkning, ensrettet mærkning.
- Flydende honning og forskellige typer af honning efterspørges på markedet.
- Fokus på anvendelsesmuligheder for honningprodukterne.
- Fokus på eksport, DKs andel af honning i EU er 1-1,6%
- Nye produktkategorier, honninglikør, honningdressing, honningnutella – specialvarer med god historie.
- Co-branding vil skabe omtale.
- Uddannelse, netværk og know-how klæder biavlerne bedre på.
- Betaling for bestøvningshjælp. (landbruget)
- Nye målgrupper, fx. børn og unge.
- Dansk honning kan dræbe bakterier, godkendes til lægemiddelbrug.

Trusler:

- Største trussel er importeret honning, pga. prisen.
- Færre nye biavlere og eksisterende stopper, en trussel for fødevareproducingen som helhed og naturens biodiversitet.
- Misvisende mærkning/navngivning på honningprodukter og svindel med produkter fra udlandet.
- Danske økologireger for mærkning er markant strammere end for lande i EU, tolkes ikke ens. Importen af økologisk honning er steget fra 100-600 tons på 8 år
- Forbrugeren mister tilliden til dansk honning.

Import af honning til DK			
	2013/2014	2015	2016 (jan-maj)
Tyskland	22,67%	27,3%	30,8%
Kina	-	12,4%	21,8%
Belgien	29,6%	30%	14,1%
Polen	21,4%	-	-
Spanien	10,33%	-	-

http://pure.au.dk/portal/files/104304636/Rapport_om_dansk_honningproduktion_03_10_2016_samlet.pdf

PROBLEMSTILLING

Medlemmer i Dansk biavlerforening oplever problemer med at afsætte deres honning på grund af stor konkurrence fra udenlandsk honning, som kan opkøbes ca. 60% billigere.

Den danske pris er højere da produktionsomkostningerne, lokaler osv. er dyere. Hvis danske biavlere ikke kan drive en rentabel forretning vil bistaderne forsvinde, dermed bliver det et problem at bestøve landbrugets marker fremadrettet. Bioiversiteten i den danske natur forsvinder med bierne.

Jacobsens Honning sidder på monopolet i dansk honning, de står for stort set al salg af honning i de danske supermarkeds-kæder. Ud af deres samlede salg er 80% importeret honning fra EU/Kina – De har stort set elimineret dansk honning fra markedet i DK!!! Jacobsen tror ikke de kan tjene lige så godt på det dyere danske honning.

Forbrugeren vildledes i supermarkedet, har svært ved at genneskue og finde frem til den rene danske honning (uden tilsat sukker), og i de fleste supermarkeder findes der kun importeret honning.

Kampen skal ikke vindes i supermarkedet, men et andet sted.

Honning er et overset fødevarerprodukt og undervurderet ift. marmelader, sirupper, nutella. Det burde være en fast bestanddel i et hvert køkken, og forbrugeren skal inspireres og oplyses om udfordringerne i dansk biavl.

Dansk biavlerforening er splittet i alt for mange lokale foreninger, der hver Emballerer sit honning forskelligt, hvilket gør det svært at stå stærkt og samlet på et udfordret og mættet marked. Lige nu kæmper hver biavler sin egen kamp, Davids kamp mod Goliath.

HVAD SKAL MIT PRODUKT KUNNE:

Tænke ud af boksen! Henvende sig i en anden kanal end i supermarkedet, hvor monopolet på honning hersker og hvor der heller ikke er tid til til storytelling når indkøbet skal klares en sen eftermiddag med ungerne på slæb.

Udvide målgruppen, få fat på børnene, deres forældre, studerende, pensionister.

Det skal i den grad kunne oplyse og fortælle den gode historie om dansk Honning, men også de katastrofale udfordringer der er for dets biavlere, men i den grad også for bierne og naturens biodiversitet.

Biavlerne skal have en salgsplatform/afsaltningsmulighed uden støj.

DANSK BIAVLERFORBUND VS. HONNINGVÆRKSTEDET

DANSK BIAVLERFORBUND TILBYDER

Dansk biavlerforening har følgende tilbud til institutioner og private (nogle kun for medlemmer):

Undervisningsmateriale til download og tilbud(folder) om undervisning på skolerne. Noget af materialet er ok til undervisningsbrug, andet virker meget uprofessionelt, så som skæve indscanninger af dokumenter. Gamle håndtegninger virker støvede og ikke præcise nok til undervisningsbrug

Vidensbank med artikler om biavl. (kun for medlemmer)

Bishop, her kan du købe labels, emballage, tee-shirt, bøger, billetter til arrangementer osv. Du kan ikke købe honning.

Vi elsker honning(under DB) videregiver kontaktinfo på biavlere, der sælger honning. de færeste har egen webshop.

Linker til følgende sites:

Biavl.dk, vi-elsker-honning.dk, bliv-biavler, Varroa.dk, stadekort.dk, bestøverportalen, biavlskursus.dk, økobiavl.dk

Besøg en bigård er et tilbud for skoler og private, hvor man kan komme tæt på og opleve bierne, efter aftale og kun i visse perioder.

Bivenlig. Oplysningskampagne til private, virksomheder, kommuner, skove og haver. Hvordan man er med til at skabe gode rammer for bierne i forhold til beplantning i naturen, bygge bihoteller, lade græsset gro, klippe hæk sent osv. Fokus på at skabe optimale rammer for bierne og deres bestøvning af naturen.

HONNINGVÆRKSTEDET TILBYDER

Honningværkstedet vil fungere som en samlende enhed for medlemmerne af DB

- Fysisk lokation.
- Et arbejdende værksted, hvor de kan slynge deres honning, emballere den, printe labels, afholde foredrag og gå på kursus i vintermånederne, netværke og tilegne sig viden/vidensdeling og know-how.

Honningværkstedet udbyder samtidig eksternt læringsmiljø for skoleklasser:

- børnene at få erfaringer/positiv tilknytning med bierne.
- Oplevelse stimulerer deres nysgerrighed overfor bierne.
- Eleverne får følelser og holdninger overfor bierne og deres levesteder
- Børnene bliver brugere og beskyttere af naturen.

Honningværkstedet har en udstilling om biavlerfaget, hvor man som privat kan tilegne sig viden om biavlerfaget, honningbierne og naturen.

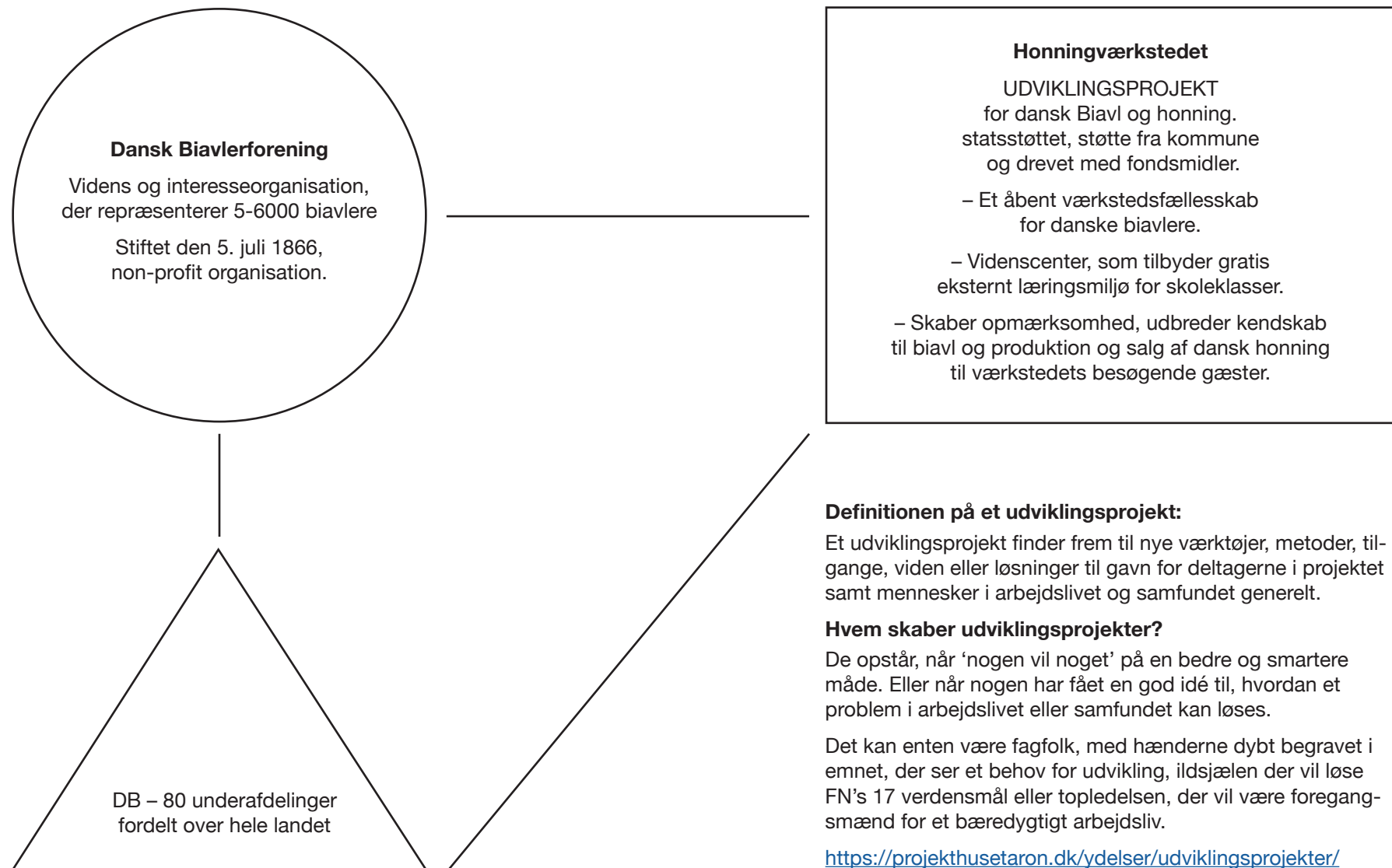
- Se og oplev bierne summe til og fra bistaderne på udendørsarealet,
- Se Biavler Søren slynge sin honning, smage på den.
- Forbrugeren kommer tæt på produktet.

Honningværkstedet har en fysisk honningbutik og en webshop,

- salgskanal uden støj og med mulighed for storytelling
- øvrigt sortiment som støtter op om honning; bihoteller, både gør det selv og færdigudgave, klistermærker til bilen, plakater, bøger, inspiration til bihaven, t-shirts, frøposer osv.

Storytelling, oplysning, indsigt og oplevelser er kodeord, når man kommer på besøg på det arbejde besøgsværksted, Honningværkstedet.

ORGANISATIONEN



MÅLGRUPPE – FORBRUGERNE

DET FÆLLESSKABSORIENTEREDE SEGMENT:

- 40 til 59 år overvejende kvinder. Singler/ eller bor med familie
- Bor i lejlighed, overrepræsentation i Københavnsområdet.
- Ofte grønne forbrugere. Interesser indenfor miljø, helse, økologi og ernæring.
- Køber miljøvenlige produkter og gerne økologi uden kunstige stoffer.
- kulturelle forlystelser som museer, kunst-/maleri-udstillinger samt biblioteksbesøg
- Foretrækker trykte medier, læser Politiken, Information, Weekendavisen og Samvirke
- Socialdemokraterne, Socialistisk Folkeparti, Det Radikale Venstre, Enhedslisten

DE MODERNE-FÆLLESSKABSORIENTEREDE

- 20-49 år, og har ofte stiftet familie.
- Bor i oftest i hus, overrepræsentation i Københavnsområdet.
- Storforbrugere af kultur, teater-, biograf-, museums- og biblioteksbesøg
- Dagblade som Information, Politiken og Berlingske Tidende
- Helse og økologi, prøver nye produkter og opskrifter.
- Stærkt samfundsengagement, når det kommer til politisk debat, forurenings- og miljø-spørgsmål samt EU og erhvervsforhold.
- Hyppige brugere af PC og internet, især nyheder, job, underholdnings- og kultur-tilbud.

DET TRADITIONELLE-FÆLLESSKABSORIENTEREDE SEGMENT

- >50, overrepræsentation af kvinder.
- Vægt på ernæring og sunde interesser samt et velfungerende velfærdssamfund.
- Miljø, økologi og helse er kerneområder, køber miljøvenlige produkter og ønsker mere økologi.
- De bager selv, læser skønlitteratur og går på aftenskolekursus.
- Biblioteks- og museumsbesøg.
- Helse, Samvirke, Ældresagen, Hjemmet, Ugebladet Søndag samt regionale aviser – Ikke storforbrugere af internettet.
- Socialdemokraterne, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten og Kristendemokraterne

<https://tns-gallup.dk/da/kompas-segenter>

PERSONA

Det fællesskabsorienterede segment:



Birgitte Brendstrup, 42 år

Statoil Fuel & Retail A/S – Marketing Manager
2 børn, gift, bor i lejlighed på Vesterbro.
Køber meget økologisk og bruger tid på at lave god mad
Aktiv familie også med børnene.
Kulturel storforbruger og flittig læser af skøn- og faglitteratur.
Har sommerhus i Nordsjælland
Optaget af det nære samfund og det enkelte menneske.

De moderne-fællesskabsorienterede **og er biavlere i byen (bruger):**



Laura Østerborg, 46 år
Functional Lead, Nordea Global BRIS.
H.P. Ørums Gade, 2100, samboende med kæreste, 4 sammenbragte børn i moderne byhus med gårdmiljø
Dyrker sport, er begyndt at knible (gammel dansk håndarbejde) har fokus på mad og økologi og samfundsmæssige/ menneskeskabte udfordringer, som familien tager del i og aktivt forholder til ved at gå ind i fx. biavl.
Optaget af det store samfundsbillede generelt

Det traditionelle-fællesskabsorienterede segment.



Jon Bertelsen, 52 år
Adjunk CPHBusiness, Direktør, Scenius ApS
Bor i lejlighed NV, single, 2 voksne børn
Har hund
Dyrker trailrun, yoga, fællesskabet betyder meget her.
Laver alt mad fra bunden, er allergiker og veganer.
Livsnyder og altid eventyrlysten.

Forbrugere på museum:

Hvorfor kommer de på museum og hvordan bruger de det?

Nedenstående viser de forskellige typer af museumsgængere:

Den videbegærlige kommer på grund af en generel interesse for det, som er på museet. Den videbegærlige er nysgerrig, interesseret og besøger museet for at få ny viden og inspiration. 61 % af brugerne angiver, at de er videbegærlige.

Værten er motiveret af en social læringsproces og besøger museet for at skabe en god oplevelse for andre. Det vigtigste er, at dem, værten er sammen med, synes, museet er interessant. 34 % af brugerne tilhører segmentet værter.

Oplevelsesjageren er motiveret af idéen om at være på et kulturelt vigtigt sted. Oplevelsesjageren er her for at opleve museet og koncentrerer sig om det mest iøjnefaldende. 31 % af brugerne tilkendegiver, at de er oplevelsesjagere.

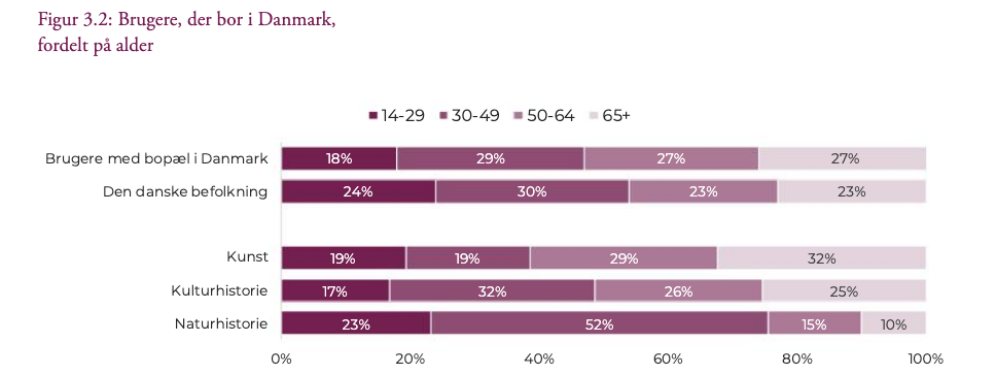
Opladeren er på museet for at få ny energi og for at finde ro og tid til fordybelse. Opladeren søger æstetiske oplevelser i museets udstilling, arkitektur og omgivelser. 27 % af brugerne tilhører segmentet opladere.

Den fagligt interesserede er på museet på grund af en specifik faglig interesse. Den fagligt interesserede forholder sig kritisk og reflekterende til udstillingerne og museets faglige formidling. 25 % af brugerne giver udtryk for, at de er fagligt interesserede.

Vedhængen er primært på museet, fordi de følges med andre, der vil besøge museet. Vedhængen er ikke specielt interesseret i udstillingens indhold eller museet. 14 % af brugerne tilkendegiver, at de er vedhæng.

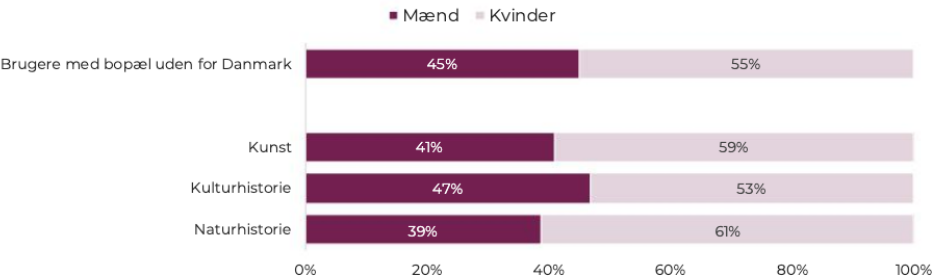
Generelt er kvinder overrepræsenteret i de tre museumskategorier(kunst, kulturhistorie og naturhistorie), og kønssammensætningen ligger generelt ens med 40% mænd og 60% kvinder.

Fordelingen af de besøgende fra 30 år og opefter er ens i aldersklasserne, men aldersgruppen med størst interesse (Naturhistorie) er 30-39 år.



Turister fra udlandet udgør 30% af det samlede antal museumsgæster, størst andel fra lande som USA, Tyskland og storbritannien, kun en mindre del af turisterne besøger de naturhistoriske museer, de foretrækker de to andre kategorier.

Figur 3.6: Brugere, der bor i udlandet, fordelt på køn



Hvad lægger museumsgængerne mest vægt på ved museumsbesøget?

At det er en socialoplevelse, 92% tager på museum i følgeskab med andre.

De lægger vægt på service og imødekommenhed fra medarbejderne og at atmosfæren er rar det sociale aspekt og tager afstand fra aktiv deltagelse og formidling via digitale medier. Måske er det et udtryk for at folk er trætte af at være aktive-medskabere?

Figur 4.4: Forskelle i vurdering af kerneydelser og services

Kerneydelser og services	25 % mest tilfredse	25 % mindst tilfredse	Forskel
Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed	9,54	9,18	0,36
Atmosfæren	9,07	8,60	0,47
Muligheden for at være et rart sted	8,99	8,42	0,58
Muligheden for at lære noget	8,80	8,34	0,46
Udstillingerne	8,79	8,30	0,49
Brugeroplevelsen for børn	8,24	6,73	1,51
Formidling via digitale medier	7,83	6,89	0,94
Muligheden for at deltage aktivt	7,57	6,31	1,26

MÅLGRUPPE – BRUGERE

Skoler:

Omfanget af skolernes brug af undervisningstilbud på kulturinstitutioner/eksterne læringsmiljøer varierer meget og især økonomi og transportmuligheder spiller ind.

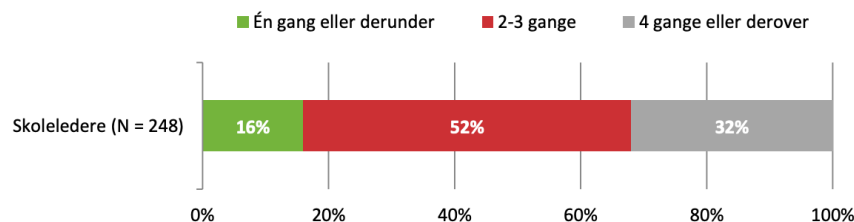
En vigtig forudsætning for at sikre god deltagelse fra skoler er at undervisningstilbuddet er gratis/eller koster et lille symbolsk beløb, da midlerne er små, og at transporttiden ikke bliver for lang/dyr.

Skolerne oplever generelt, at undervisningstilbud på kulturinstitutioner/eksterne læringsmiljøer er relevante og givende forløb.

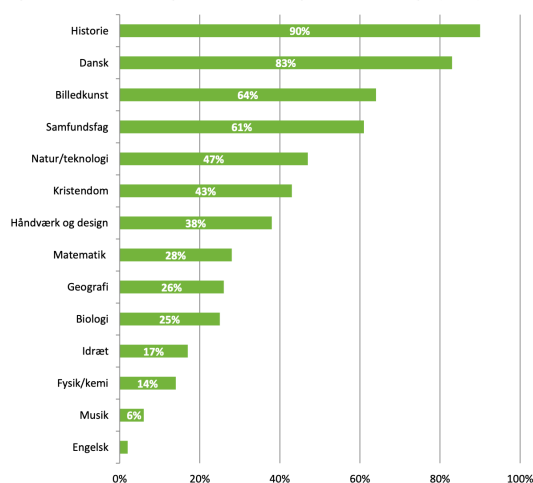
Figur 1 viser at over halvdelen af skoleeleverne kommer afsted 2-3 gange på eksterne læringsforløb om året.

Figur 1

Antallet af gange eleverne kom ud til undervisning på kulturinstitutioner/eksterne læringsmiljøer på de skoler, hvor skolelederne er tilfredse med hyppigheden



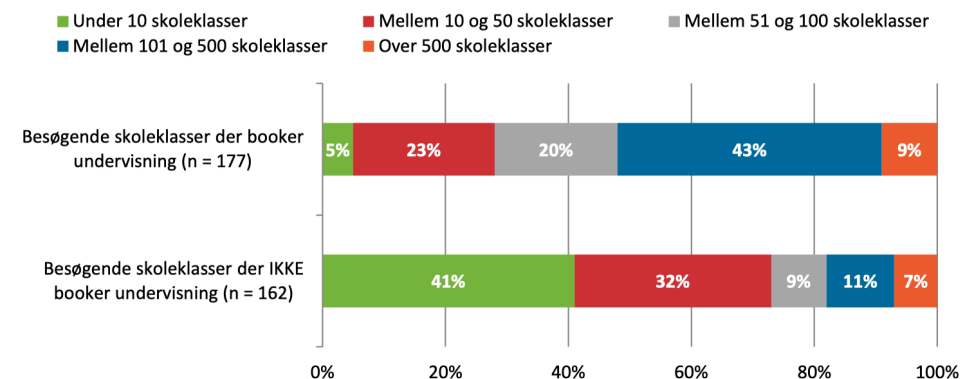
Figur 12
Fag de statsanerkendte/statslige museers undervisningstilbud henvender sig til (N = 99)



Figur 12 viser at kun ca. 1/3 del af museerne tilbyder faget biologi mens ca. 50% af museerne tilbyder natur og teknologi. Så der er bestemt et potentiale for flere museer i disse kategorier.

Figur 13

Antal besøgende folkeskoleklasser der benyttede undervisningstilbud i det foregående år



Kilde: Nationalt netværk af skoletjenesters spørgeskemaer til statsanerkendte/statslige museer og eksterne læringsmiljøer, 2016.
Note: Denne tabel er baseret på tallene præsenteret i tabel 53-54, bilag 1.

Figur 13 viser antallet af besøgende folkeskoleklasser, 43%, udgjorde ml. 101-500 klasser i alt.

OM PROJEKTET

PROJEKTETS VISION, MISSION OG VÆRDIER

bygge videre på tankerne i dansk biavlerforening, dog som en *samlet enhed (et sted og ikke et brand i sig selv)* for alle brugere af honningværkstedet, *dvs. med mulighed for at ensrette stilen for bl.a. emballagen osv., men samtidig plads til den enkelte biavler. Inkluderende og på ingen måde ekskluderende for den enkelte.*

Med projektet bliver DB i den grad kernen i biavlerens hverdag og skaber merværdi for biavleren i form af netværk, adgang til produktion, shop/webshop, know-how og uddannelse – med dette kommer stor anerkendelse fra de besøgende forbrugere.

Honningværkstedet er med til at skabe grobund for en ny fremtid for dansk biavl og dansk honning, de bringer forbrugere, både børn og voksne tæt på produktet og historien om biavl, bier og natur – ren storytelling.

PROJEKTETS FYSISKE PLACERING

Ift. at fungere som et eksternt læringstilbud for skoler, så er det vigtigt at ligge indenfor en rimelig afstand fra København. (max 30 km radius fra storkøbenhavn. Placering skal være strategisk i forhold til offentlig transport, tilgangen skal være let. Det vil også skabe interesse for øget besøg i offentlig åbningstid.

Da værkstedet også har brugere (biavlere) fra byen, og hvis projektet skal lykkes med at skabe en samlet enhed, så er det vigtigt at placeringen er rimelig central.

HVOR SØGER MAN STØTTE?

Nordea fonden støtter den nære natur, projekter der giver nye oplevelser i naturen, eller formidling deraf, projekter der styrker formidling til børn, naturvejledningskoncepter.

<https://nordeafonden.dk/det-stoetter-vi/natur>

Danmarks naturfond støtter projekter der samler engagere lokale kræfter i at forbedre forholdene for dyr og planter og dermed hjælpe den biologisk mangfoldighed.

<https://ddnf.dk/18-naturprojekter-modtager-million-stoette-fra-den-danske-natur-fond/>

KRAV FOR EKSTERNE LÆRINGSMILJØER

Med skolereformen i 2014 blev det besluttet, at skoler skal samarbejde med eksterne læringsmiljøer. Samarbejdet skal bidrage til folkeskolens formål og mål.

Eksterne læringsmiljøer giver mulighed for at eleverne kan lære om, hvordan viden bliver til, og hvordan man forholder sig til og løser aktuelle lokale og globale udfordringer.

I de eksterne læringsmiljøer kan eleverne opleve skolens fag i praksis. Aktuelle samfundsmæssige problemstillinger håndteres gennem historiske forståelser, kunst, teknologi og naturvidenskab.

Som udbyder skal man være en kulturinstitution, organisation eller lignende, der har en faglig viden, arbejdsmetoder, rum eller genstande, som man ønsker at stille til rådighed for skoleverdenen. Herunder følger de kriterier, som jeres undervisningstilbud skal opfylde, for at I som institution kan oprettes på skoletjenesten.dk.

Kriterier for undervisningstilbud:

Tilbuddet er målrettet grundskole, dagtilbud eller ungdomsuddannelse

Tilbuddet er tilknyttet et eksternt læringsmiljø, som arbejder målrettet og permanent med undervisning

I tilbuddet indgår et møde med et eksternt læringsmiljø, enten som sted eller som person (tilbuddet kan derfor ikke blot være et materiale, i så fald hører det til på emu.dk)

Tilbuddet skal indeholde et læringsperspektiv og forholde sig til målgruppens læringsmål/læreplanstemaer

Tilbuddet skal som udgangspunkt kunne bestilles af alle inden for målgruppen uafhængigt af geografi (nationale tilbud)

Tilbuddet må ikke have kommercielle formål eller have uetiske temaer

KAMPAGNENS BUDSKAB

Budskabet for kampagnen er oplysning/storytelling, oplevelser og læring for børn og voksne, der på den lange bane er holdningsskabende (for børnene) og holdningsændrende (for de voksne):

Naturoplevelser er altafgørende for børnene, da det gør dem til brugere og beskyttere af naturen. De får forståelsen af, at vi er en del af noget større og gensidigt afhængige heraf. Hvis vi mister kontakten med naturen, mister vi den, og i sidste ende, mister vi os selv.

“Hvis vi skal løse kriserne for klimaet og biodiversiteten, skal vi starte med børnene. Børn skal vide mere om naturen, dens ressourcer og kredsløb. For børn, der kender og elsker naturen, er også bedre til at passe på den”

- Maria Reumert Gjerding, præsident for Danmarks Naturfredningsforening.

<https://www.dn.dk/born/>

Den voksne del af målgruppen, ønsker jeg, får fokus på udfordringerne der er med den danske honning, biavlerne og naturen, som i sidste ende er den helt store taber.

Jeg ønsker at skabe fokus og indsigt, oplevelse og storytelling i en “ren” kanal uden støj, hvor afsenderen, og modtagerne er tilstede 100%. What you see, is what you get, ikke noget der er mærket dansk uden at være det og ikke noget der er tilsat lagerhonning. Rene danske produkter, leveret frisk fra honningslyngen af biavler Søren, det forstår man, da man kan spore sit produkt 100%.

Hvis dansk biavlerforening og danske biavlere vil ændre noget skal forbrugerne tæt på produktet for at forstå, lære og ændre holdning til det og det i en ramme der gør dansk honning til noget unikt som matcher den højere pris.

Dansk Biavlerforening skal stå sammen, støves af/gentænkes og tænke ud af boksen for at vende denne kamp.

UDFORMNING AF KAMPAGNE.

Eksterne læringsmiljøer er kommet for at blive, siden det i 2014 blev besluttet at det skal være en del af den åbne skole.

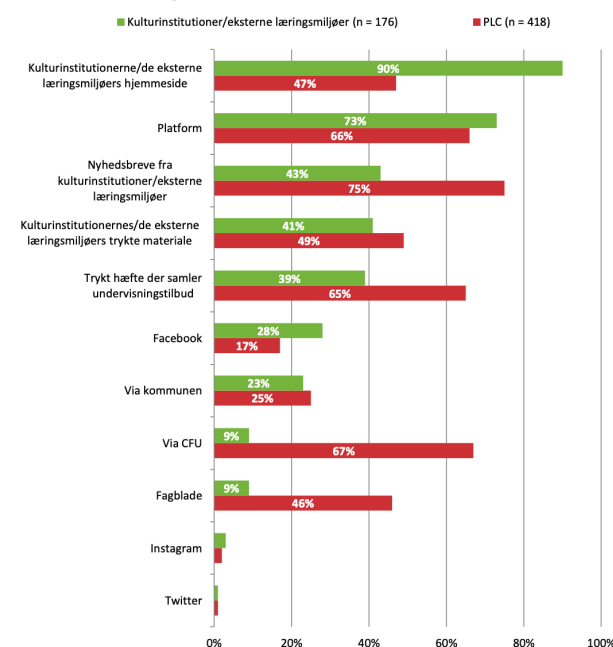
Hvordan gør man skolerne opmærksom på et nyt eksternt læringsmiljø?

Kommunikationskanaler og informationssøgning

Kanaler: kommunen, skolelederen, skolens pædagogisk læringscenter og skolens sekretærer og lærere.

Skoletjenesten, platform der samler alle eksterne læringstilbud på tværs af landet.

Figur 28
Kulturinstitutionernes/de eksterne læringsmiljøers markedsføring af deres tilbud og PLC'ernes kilder til viden om deres undervisningstilbud



Figur 28: Der stor forskel på, hvilke kanaler afsenderne markedsfører deres undervisningstilbud gennem, og hvilke kanaler modtagerne opsøger viden gennem.

Hvor flest afsendere benytter sig af deres egne hjemmesider og platforme, der samler undervisningstilbud til at markedsføre deres tilbud, benytter modtageren sig af nyhedsbreve fra kulturinstitutioner/eksterne læringsmiljøer til at orientere sig om undervisningstilbud, mens også platforme, Center for Undervisningsmidler (CFU) og trykte hæfter, der samler undervisningstilbud, er anvendt af mange PLC'er.

<https://skoletjenestenetvaerk.dk/wp-content/uploads/2016/08/Skolers-brug-af-undervisningstilbud-2016.pdf>

MEDIEPRODUKTER

Trykt produkt, folder: For at nå ud til skolerne med budskabet om et eksternt læringstilbud, er det vigtigt, det er et fysisk produkt der sendes til skolen eller et nyhedsbrev i deres in-bakke, de bruger nemlig ikke selv tid på at surfe rundt på internettet eller facebook. (figur 28) Unik platform, fysisk medie, formidler historier, følelser og holdninger. 1:1 produkt, mindre støj, mulighed for fuld opmærksomhed.

Udformningen af at fysisk produkt kunne med god effekt have en anderledes udformning end en 4 siders folder/ have et grafisk indhold, der gør at produktet skiller sig ud/huskes, så der opstår en positiv nysgerrighed efter mere information.

Det kunne være en mulighed at den kunne stilles op også, så var der mulighed for at den kom op af bunken af andre lærigstilbud, eller findes stående på det lokale bibliotek.

Honningabonnement: Til honningforbrugeren, men også tænkt som gaveidé. Beløbet er overkommelig og du vil som abonnent modtage en speciel udvalgt honning hver måned, hvor historien vil blive fortalt sammen med produktet. Forbrugeren oplever at være en del af noget større, en klub med særlige medlemsfordele og mulighed for at få unikke smagsoplevelser. De kommer tæt på produktet.

Fordelen er at man binder sig for et år, så oplevelsen har en tidshorisont, der er længere end normalt. Det er en nem ordning for honningspisere da man bare kan læne sig tilbage og nyde og opleve den danske honning.

En anderledes og overkommelig gaveidé der passer lige ind i tidens trends om specialprodukter og det at forbrugeren gerne vil kunne spore produktet.

Denne model skaber dels en større afsætning af honning generelt og den er med til at skabe fokus på dansk honning som et specialprodukt.

Bus/biografreklame: Hvis man skal ramme begge målgrupper af forbrugere, altså børn under 10 år og deres forældre samtidig kunne det være en reklamefilm/ reklame i fx. biffen, eller bag på bussen. Målgruppen er storforbrugere af kultur og bruger tit cyklen i byen som transportmiddel. Børnefamilier der kører fra A-B sammen med børnene.

Udvendige busreklamer – cykelister, gående eller billister.

Indvendige busreklamer – for målgruppen, der benytter offentlig transport

Totalindpakninger – Maksimal synlighed, ekstremt iøjnefaldende.

Biografreklame – minimalt med støj, hvilket giver opmærksomhed mod lærredet og involvering i reklamerne. Reklamer set i biografen huskes og fanger en målgruppe, der er svær at nå gennem andre medier, og kan være præcis i sin segmentering, både demografisk og geografisk.

ØVRIGE PRODUKTER

Salgsplatform for honning: Fælles salgsplatform/webshop/fysisk butik for biavlerne, fælles front på fødevaremarkedet mod konkurrenten Jacobsen. Emballagen fornyes og ensrettes så meget, at stilen/udtrykket bliver tydelig for forbrugeren, så den “rene og rigtige” danske honning vælges til og ikke fra.

Kampagnedage som Biens dag, Honningens dag eller honnigværkstedets fødselsdag, kan med fordel bruges til at skabe ekstra hype omkring det tidspunkt, hvor fx. den første honning slynges og kan sættes på hylden.

Foredrag, bygning af stader og rammer samt kurser om biavlerfaget vil være med til at holde gang i værkstedet henover vinteren, hvor der ikke er trafik og summen fra bierne.

Disse events ville passe godt til fx. facebook, hvor man kan oprette begivenheder og trykke “interresseret” og dele i netværket. Der er i forvejen grupper af biavlere på facebook, så det vil være et oplagt sted at kanalisere det ud.

Aida-modellen kan benyttes til disse produkter.

Attention: En “stop” effekt der fanger forbrugers opmærksomhed

Interest: Noget der får forbrugeren til at blive “hængende” ved reklamen

Desire: Appellerer til en følelse eller et behov. Det kan være et sanselement/lydord

Action: pris, hvor det kan købes, Dato/sted

KONKLUSION

Honningværkstedets tanke og udformning, vil bestemt kunne gavne både de danske biavlere og det generelle salg af honning. Chancen for storytelling og muligheden for at få direkte kontakt med slutbrugeren er meget vigtig for at kunne skabe en holdningsændring og større opmærksomhed til dansk honning generelt.

Målgruppen udvides idet man også får fat på samfundets yngste borgere, skolebørnene. De vil uden tvivl bruge deres viden og oplevelser i deres videre liv, og kunne præge og videregive deres positive oplevelser og viden til deres forældre.

Netværk og sammenhold er nøglen til mange udfordringer, specielt i mindre foreninger, hvor brugerne dyrker deres hobby. Hvis Biavlerne slutter op om projektet, vil de få en stor chance for at komme ud med deres historier som en samlet enhed.

Udfordringen bliver klart tanken om det fysiske sted, det kræver meget arbejde for at nå dertil, men som situationen er med dansk honning, så må noget gøres, der skal tænkes langsigtet – en her og nu kampagne løser ikke problemet, så længe man ikke er mere synlig og kan nå slutbrugeren.

HONNINGMARKEDET



Grafisk virkemidler geometri, formkontrast

minimalistisk tekst med farve



Grafisk virkemidler planter og bier



Grafisk virkemidler, særegen typo/formsprog



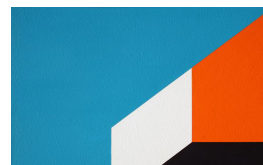
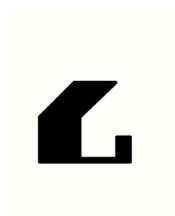
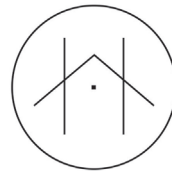
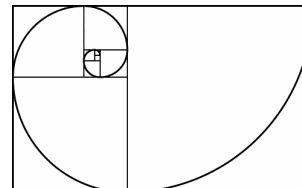
LOGO MOODBOARD

Honning og museumslogoer

smelter sammen til et moderne værkstedslogo

Logo og formsproget er kantet og vinklet, indrammet og afgrænset, som udtrykker det fysiske værksted

Formkontrast, firkant, vinkler og ramme, organismer og organiske farver fra naturen (cyklus, naturens kredsløbet), der smelter sammen i værkstedet



FARVER

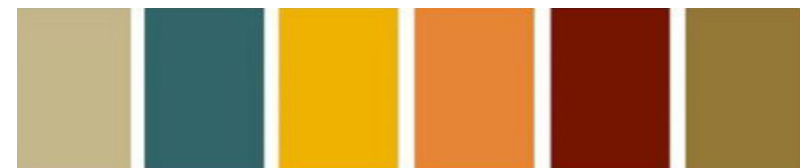
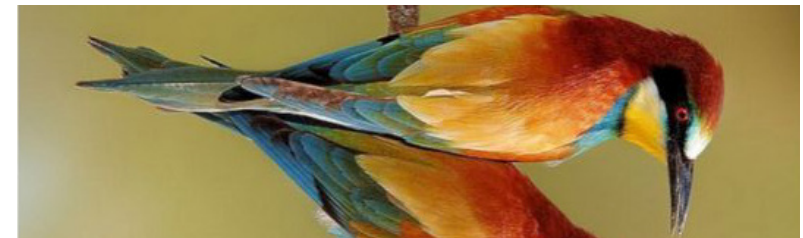
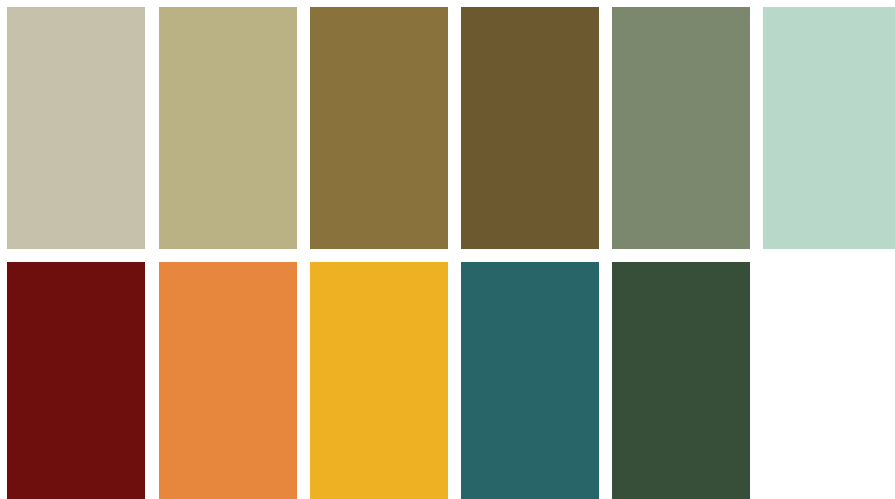
Normalt, hvad gør andre
naturfarver, ingen styrkekontrast, analoge farver



kontrast – signalfarver

komplimentær, analog, varme/kulde, tone i tone

Jeg ønsker mere dybde og signalværdi i min palette for at identiteten kan fremstå mere klar og moderne. De klare farver er også vigtige i forhold til skole/børn målgruppen.



TYPOGRAFI & SPROG

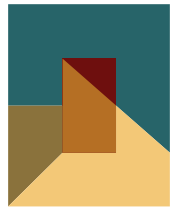
Hvad gør andre, både majuskler og minuskler, overvægt af minuskler
Holde fast i genkendeligheden fra den gamle etikette (antikva font) og blande den med en moderne condensed font.

Honning værkstedet – det arbejdende værksted. Ordet er beskrivende og man forstår meningen ved navnet.

Tonen skal være med en pædagogisk vinkel når man henvender sig til skoler.

Henvendt til forbrugerne (abonnement) de skal have følelsen om at være en del af noget særligt. Kunden i centrum.

Henvendt til værkstedsbesøgende er tonen faktabaseret og historiefortællende på et niveau alle forstår, også børn.



HONNING
værkstedet

HONNING

HONNING

ROBOTO SLAB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

PQRSTUVWXYZÆØÅ

1234567890?!"#€%&/()=^*'

roboto light

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyzæøå

1234567890?!"#€%&/()=^*'

ROBOTO CONDENSED LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

PQRSTUVWXYZÆØÅ

1234567890?!"#€%&/()=^*'

roboto condensed light

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyzæøå

1234567890?!"#€%&/()=^*'

BILLEDSPROG

Bier, honning og håndværket i fokus

skæve vinkler som i logo/folder

Close-ups, som når forbrugeren selv zoomer ind

Billeder med med større perspektiv skal vække forbrugers opmærksomhed, rammen skal udståle harmoni, natur og biodiversitet.

Billeder af børn er vigtige på undervisningsfolderen, da det understøtter tilbuddet.

Billedmaterialet i honningfolderen skal fortælle historien for den voksne forbruger, så ingen billeder af børn.

Reklamer må derimod gerne have billeder af børn og bier, da det understøtter en af værkstedets målgrupper, børnefamilier.



KAMPAGNEPRODUKTER

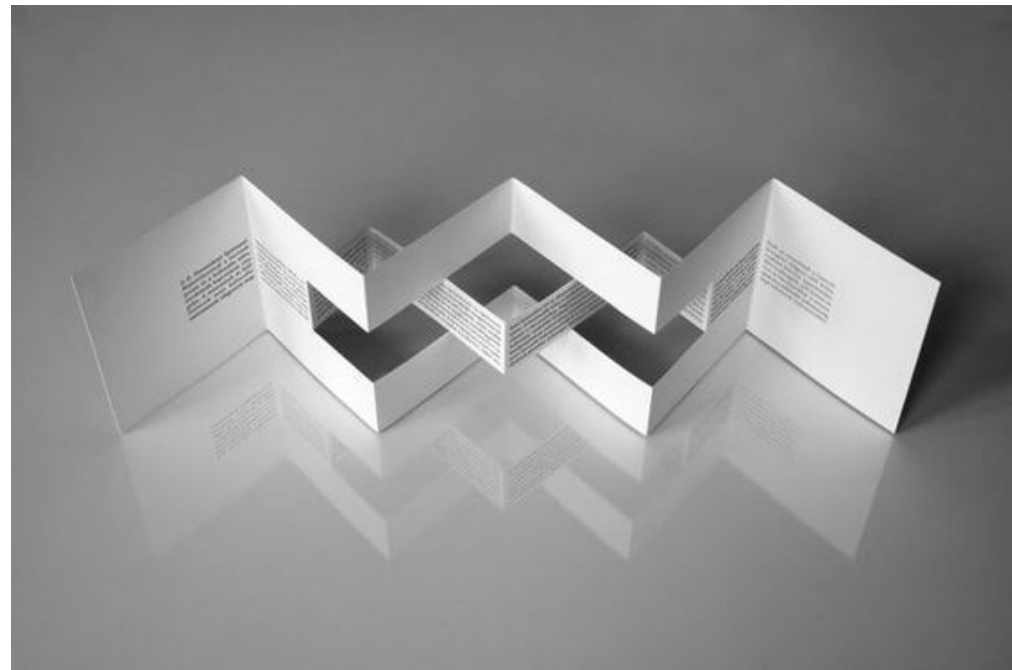


3 siders folder, zig-zag fals

315 x 210 mm

Udformning der understøtter logoets kanter/vinkler

Folderen skal henvende sig til skoler/PLC/biblioteker, med beskrivelse af det eksterne læringsmiljø



KAMPAGNEPRODUKTER



Abonnementsordning, 3mdr., 6mdr., 12 mdr., betaling up front.
Til honningelskeren eller som gaveidé, 1 honning om måneden.
Særligt udvalgt honning med historien om produktet.
Emballage/indpakning og labels til produkt.



KAMPAGNEPRODUKTER

Busreklame, bagende eller biografreklame

Skabe opmærksomhed og oplyse forbrugerne om stedet

Kunne også være reklame for honningabonnement

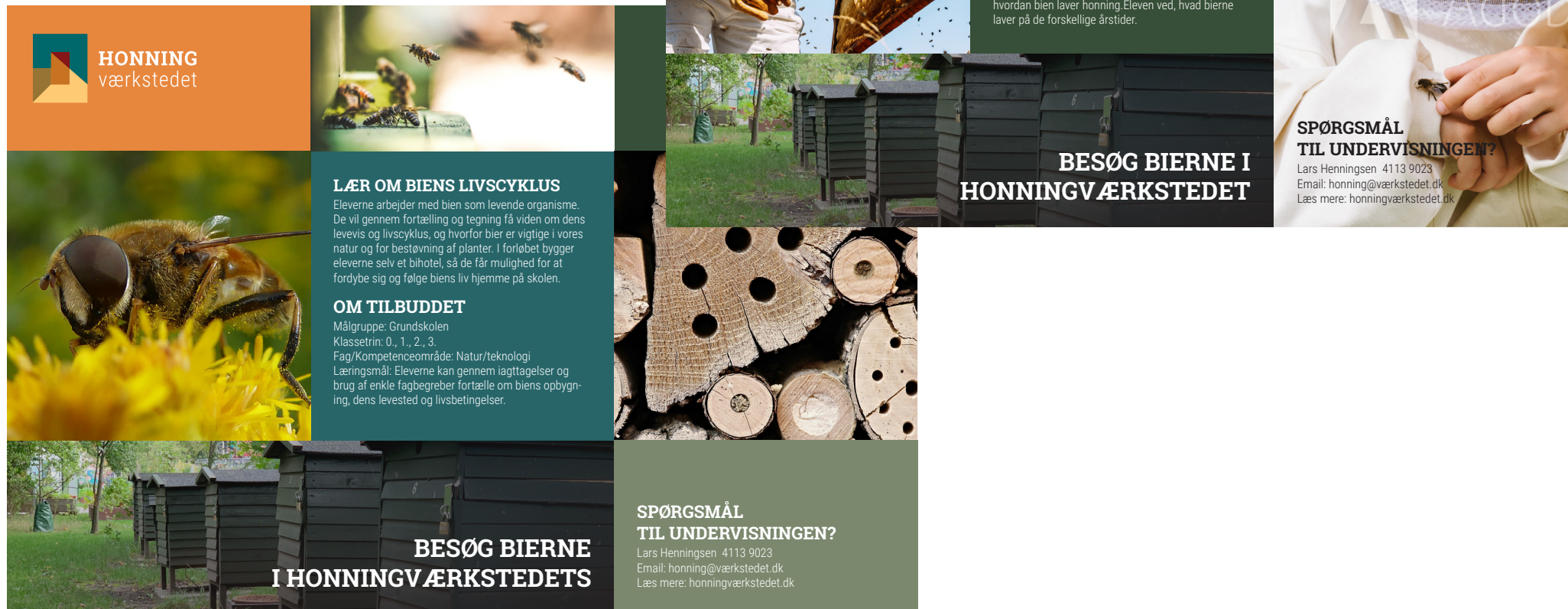


MOCK UPS – FOLDER

folder, 50% af fuldstørrelse, færdig format 315x210

0-3 klassetrin på den ene side, 3-6 klassetrin på den anden

mockup er vist uden bukke og skærestreger



MOCK UPS – EMBALLAGE TIL ABONNEMENT

lille folder, zig zag fals, 50% af fuldstørrelse, færdig format 280x70

produktlabel 87 x 47 mm

Ø50 label

100% ren dansk honning,
intet andet.

Næringsindhold pr. 100 g	
Energi	1420 kJ/340 kcal
Fedt	0 g
heraf mættede fedt	0 g
Kulhydrat	83 g
heraf sukkerarter	83 g
Protein	0 g
salt	0 g

Opbevares tørt, og mørkt.
Må ikke give til børn <1 år
Efter åbning holdbar i 4 uger
Mindst holdbar til 18/3/21



HONNING
værkstedet

Ren dansk honning
fra biavl

JOHN RASMUSSEN
Dronningmølle

Ren dansk honning fra biavl John Rasmussen
Drosselvej 42, 3120 – Dronningmølle
+45 2990 7195 – Email: jtkr@godmail.dk

KÆRE HONNINGSPISER

Denne måneds honning er fra biavl John Rasmussen ved Dronningmølle.

John har dyrket biavl i 15 år og er stadig lige så passioneret omkring sine bier.

Johns honning har toner af forårets første æbletræer og rapsmarker og farven er intens.

God spise lyst
– John og honningværkstedet







HONNINGVÆRKSTEDET
Bifaldet 14
3050 Humlebæk
+45 3050 5030
honningværkstedet.dk
honning@værkstedet.dk



HONNINGVÆRKSTEDET
Bifaldet 14
3050 Humlebæk
+45 3050 5030
honningværkstedet.dk
honning@værkstedet.dk

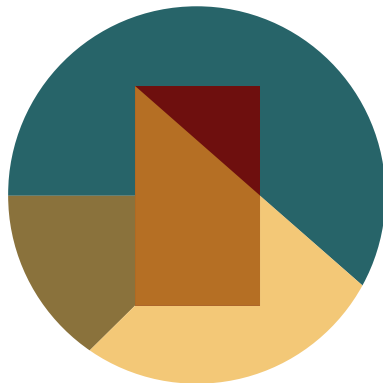
“bien er det mest fascinerende dyr jeg kender – og jeg bekræftes hver dag i, at jeg har den rigtige hobby”





HONNING
værkstedet

Biavl John Rasmussen
Drosselvej 42, 3120, Dronningmølle
+45 2990 7195 – jtkr@godmail.dk



MOCK UPS – EMBALLAGE TIL ABONNEMENT

box mockup, mockup er vist uden bukke og skærestreger
ensfarvet på bagsiden



MOCK UPS – BUSREKLAME

