

Strategisk kommunikationsplan

"Fastän det är väldigt gott att äta honung, så finns det ett ögonblick alldeles innan man börjar äta den som nästan är ännu bättre."

Nalle Puh

Nationella Honungsprogrammet

Citat

”Ett av målen i Nationella Honungsprogrammet är att det ska gå bättre för svensk biodling så att vi kan få fler bisamhällen och mer honung. Programmet ska också gynna saluföring av honung”

Honung och marknadsföring

- Produkt med stor potential
- Många positiva egenskaper
- Ofta närproducerad
- Stödjer och bidrar till den biologiska mångfalden.
- Medvetenheten om att det finns svensk honung är hög.
- Det upplevda mervärdet att välja den är fortsatt låg.
- Svensk honung har ingen tydlig position.

Hur kommer det sig?

- Marknadsföring av svensk honung är underutvecklad
- Spridda marknadsföringsinsatser
- Inget helhetsgrepp

- Det finns organisationer för biodlare
- MEN...finns det organisationer för honungsproducenter??

Gamla vanor och traditioner

- Honung lågt värderad hos biodlarna själva
- Ges bort eller säljs till underpris
- **Honung har fått sälja sig själv**
- Hög medvetenhet men so what?
- Slutar Coca-Cola marknadsföras bara för att många känner till produkten?

Drivkraften

”Hur kan vi informera om och marknadsföra honung till rätt målgrupper till en rimlig kostnad”.

Eller...Hur fanken når vi ut?

- På vilket sätt....
- Till vem....
- Vad vill vi berätta

- Utan att det kostar skjortan!

VAD BROTTAS VI MED?

- Det saknas en långsiktig handlingsplan för hur branschen ska bearbeta marknaden.
- Synen på honung behöver förändras – inte minst av producenterna själva!
- Produkten är lite ålderdomlig.
- Utmaningar beträffande förpackning och design.

Betydande samhällsvinster

- Den biologiska mångfalden
- Binas pollinerings effekter är avgörande
- Ökad exponering av honung = större fokus på binas roll



Vi kan inte vänta längre...

Vi behöver en plan för hur produkten
honung ska kommunicera med marknaden.

En produkt utan marknadsplan =
orienterare utan kompass

Syfte marknadsföringsinsats

- Skapa efterfrågan på honung generellt
- Höja värdet på produkten
- Få ut information till konsumenter

Fler anledningar

- Nå ut och synas, väcka uppmärksamhet
- Ökad konsumtion av honung
- Bättre lönsamhet för honungsproducenter
- Hjälpa honungsproducenter att förstå värdet på sin produkt.
- Utveckling av branschen
- Skapa intresse och inspirera till utveckling
- Plattform som det går att bygga vidare på

Marknadsplan – Svensk honung

- Nulägesanalys – faktainsamling
- Situationsanalys – marknadsbestämning, målgrupper
- Strategidiskussion – målsättningar, strategier
- Kommunikationsplan – marknadskommunikation
- Budget – resurser, fördelning, tid

Sammanfattningsvis

- Marknadsplanen
- Kommunikationsplan
- Handlingsplan
- Aktivitetsplan
- Tidsplan

En början...

- Nå ut med rätt budskap
- Till rätt målgrupp

- Öka kunskapen och försäljningen av honung
- Påbörja attitydförändring hos konsument och producent
- Öka lönsamheten i våra biodlingsföretag och hos våra honungsproducenter

Betydande samhällsvinster!

- Fler biodlare
- Fler pollinerande bin till naturen

Vad kostar kalaset?

- 3 mkr under en treårs period, ca 1 mkr per år.
- Finansiering????
- Låta processen ta lite längre tid och lägga ca 300 000 till 400 00 per år.
- Ligger inom målen och syftet med Nationella Honungsprogrammet
- Inte bli en skrivbordsprodukt!

I första hand ska...

- Varumärkesplattformen genomförs
- Övergripande kampanjutformning med kommunikativa lösningar
- Tillsammans med en fördjupad marknadsundersökning
- Gå vidare med PR/Lobby och övriga aktiviteter

Framtiden är här

.....ÄVEN FÖR BIODLARE

- Hela biodlarsverige behöver marknadsföra sina produkter
- Viktigt för branschen att:
 - få ett större genomslag
 - efterfrågan på sina produkter
 - fortsatt utveckling åt rätt håll

Nydala Bigård på Öland

Gunilla Kinley Silfverberg

www.nydalabigard.se