DANMARKS BIAVLERFORENING · SIDEN 1866 ·

FORMIDLINGSSTANDE

- Til hvem, hvor og hvorfor?

Denne arbejdsbog er udarbejdet for Danmarks Biavlerforening.

Bogen er udgivet med støtte fra Danmarks Nationale Biavlsprogram

Tekst og design: +vonbülow.co

Foto: Danmarks Biavlerforening, +vonbülow.co, iStock, Envato

Produceret i 2022

INDHOLD

Forord 4

Hvor og hvem skal vi formidle til? 6
- Målgrupper 6

Hvad er formålet? 7

Hvad er formidling? 8
- 5 teknikker, der styrker din formidling 8
- Du øger salget på sigt 9

Hvad skal vi formidle? 10
- Information overload 10

Samarbejde med andre foreninger 11

At lave sit eget materiale 12
- Tekster og budskaber 12
- Billeder 13
- Størrelser og formater 14
- Farver og logo 15

Team af frivillige 16
- Undgå uoverensstemmelser 16
- Involvér dit team 16

Den gode adfærd 17

Indretning af formidlingsstand 18
- Tips til indretning 19

Skab kontakt 20
- Åbne spørgsmål 20
- Elevatortalen 20
- Eksempler på elevatortaler 21

Konkurrencer og aktiviteter 22

Præmier og uddelingsmateriale 23

Online - før, under og efter 24
- Inden du tager afsted 24
- Brug pressen 24
- Mens du er afsted 24
- QR-koder, telefoner og tablets 25
- Når du har pakket sammen 26

Husk at evaluere 26

Mål på effekten online 27

Dit næste arrangement 27

Frivillige medlemmer fra Danmarks Biavlerforening er igang med at dele gode oplevelser med de besøgende. Det skaber gode relationer og er med til at øge interessen for den spændende biavl og dens produkter.

En god FORMIDLING skaber gode relationer

I dette hæfte er der lagt op til at inspirere og vejlede biavlere til at begynde at formidle.

Biavlen favner meget bredt, og det åbner op for et utal af steder, emner og målgrupper, hvor biavlerne kan have succes med formidling. Hæftet hjælper til at holde fokus og udvælge simple, men stærke budskaber, som de besøgende kan bruge i deres hverdag. Samtidig er der flere eksempler på, hvordan man laver en formidlingsstand; lige fra idé og planlægning, til indretning og udførelse samt vigtigheden i at evaluere.

Hæftet er blevet til med viden og erfaringer fra flere års samarbejde med passionerede biavlere, der brænder for at formidle budskaber om bier og biavl. Det er vigtigt at fremhæve, at dette hæfte ikke beskæftiger sig med direkte salg af honning, men derimod om at formidle vigtige emner, som skaber interesse og nysgerrighed hos de besøgende, giver dem en god oplevelse og vejleder dem til at vælge og bruge produkter fra danske biavlere i fremtiden – på den måde sælger du ikke her og nu, men du øger salget på sigt. Det handler om at skabe og fastholde den gode relation mellem biavlerne og de besøgende.

Det er kun fantasien, der sætter grænser for, hvad og hvordan I kan formidle – så lad jer inspirere og husk at skrive jeres gode idéer ned undervejs.

God fornøjelse!

> Fordi biavlen favner så bredt, er det næsten kun fantasien, der sætter grænser for, hvor I kan have succes med formidling.

HVOR OG HVEM
skal vi formidle til?

Fra bistade og produkter til miljø og velvære – så bredt favner biavlen. Det gør, at du og din formidling kan passe ind i mange forskellige typer arrangementer, som fx food festivaler, erhvervsmesser, dyrskuer, folkemøder og naturarrangementer.

Fordi biavlen favner så bredt, er det næsten kun fantasien, der sætter grænser for, hvor I kan have succes med formidling.

Nedenfor finder du en liste over mulige steder, hvor biavlere kunne være til stede og formidle. Brug skemaet nederst på siden til at notere dig flere steder og skriv også ned, hvem du tror målgruppen er.

EKSEMPLER PÅ STEDER AT FORMIDLE

- Food festival og fødevaremesser
- Foreningsdage
- Byfester
- Kulturhistoriske steder og arrangementer
- Open By Night i din by
- Dyrskuer
- Erhvervsmesser
- Blomsterfestival og plantemarkeder
- Julemarked
- Naturens Dag
- Åbent Landbrug
- Æblernes dag
- Beauty- og skønhedsmesser
- Håndværks- og kreamesser

Målgrupper

Når du har besluttet dig for, hvor du gerne vil have en formidlingsstand, skal du se på, hvilke typer af besøgende der kommer til dette arrangement.

Når vi kender målgruppen, bliver det nemmere at finde netop de budskaber, der taler ind i de besøgendes hverdag.

De besøgende er forskellige og har forskellige værdier, som er vigtige for dem i deres hverdag. De har forskellige holdninger, politiske overbevisninger, uddannelsesniveauer og ikke mindst forskellige behov, forbrug og kriterier. Det er vigtigt at du kender din målgruppe, så du kan rette din formidling og dine budskaber direkte mod dem.

Der kan godt komme flere forskellige målgrupper på det samme sted, men her kan du med fordel have fokus på en eller to målgrupper, så du kan være skarp i din formidling.

Eksempler på forskellige målgrupper:

- Børnefamilier
- Madkritikere
- Landmænd
- Havefolk
- Bedsteforældre
- Livsstilsguruer
- Kommende biavlere
- Unge
- Kreative sjæle
- Naturinteresserede

Skriv nogle steder ned, hvor du synes at biavlere kan formidle – og hvem målgruppen er

1

2

3

4

5

Hvad er FORMÅLET?

Formålet med at formidle er kort sagt at få folk til at ***føle, tænke, gøre eller sige*** noget bestemt.

Dit ønske er måske, at de besøgende '*skal købe mere dansk honning'*, eller at de skal tænke at, '*dansk honning er bedre end udenlandsk honning'*, men du bliver nødt til at kunne fortælle dem ***hvorfor.***

Når du er ude at formidle, skal du hjælpe med at skabe en relevans for de besøgende, så de kan se sig selv i dine produkter. Derfor er det vigtigt, at du kender målgruppen, så du ved, hvordan du kan skabe relevans for lige netop dem

På en food festival kan relevansen for at købe mere honning være "Fordi det er en spændende ingrediens, der passer i mange forskellige retter", mens det på en landbrugsmesse kan være "Fordi biavlen er med til at sikre bestøvning af vores afgrøder" – igen kan det på 'Naturens Dag' i stedet handle om at skabe en bedre relation til bien og aflive myter og fordomme om fx hvepsen og honningbien.

De besøgende vil ikke automatisk tænke: *"Jeg må købe mere dansk honning"*, fordi de blive præsenteret for muligheden. De har brug for hjælp til at koble dine budskaber sammen med deres egen hverdag. Derfor kan du med fordel finde på nogle budskaber, som passer ind i den målgruppe, der kommer dér, hvor du gerne vil formidle.

Korte budskaber, der kan huskes og som passer ind i hverdagen

Honning er et naturligt sødemiddel uden tilsætningsstoffer
De besøgendes hverdag: Det er godt for mit velvære.

Honningbiens vigtigste arbejde er at bestøve dansk landbrug og danske fødevarer såsom raps, æbler og jordbær
De besøgendes hverdag: Det er vigtigt for den mad jeg spiser.

Danmarks Biavlerforenings logo er et kvalitetsstempel for dansk honning af høj kvalitet
De besøgendes hverdag: Sundhed og fødevaresikkerhed er vigtigt for mig og min familie.

Honning er mere end bare en 'honningmad' - har du fx prøvet.....?
De besøgendes hverdag: Jeg elsker at lave mad og prøve nye, spændende gourmet-opskrifter.

Biavlen i Danmark drives med respekt for naturen og bierne
De besøgendes hverdag: Jeg går op i biodiversitet og miljø.

Hvad er FORMIDLING?

Når du skal formidle, skal du forestille dig, at du skal fortælle en god historie. Det er ikke en salgstale, hvor du skal overbevise de besøgende om, at de skal købe din honning frem for en andens, men det er heller ikke almen kommunikation som fx small talk, sms'er eller samtaler. Formidling adskiller sig fra salgs-talen og fra den almindelige kommunikation ved, at den altid har et konkret formål (at få de besøgende til at gøre, tænke, sige eller føle noget bestemt), og den bygger bro mellem den rette mængde af oplevelser, underholdning, faglig viden, fortælling, kontekst og budskab.

En god formidling tager hensyn til hvem afsender og modtager er og er skarp på, hvilket budskab modtageren skal gå hjem med.

Medlemmerne i Danmarks Biavlerforening ligger inde med en værdifuld mængde viden. Du ved en masse om biavlen, som andre ikke forstår, så når du formidler, handler det om at give den viden videre – i den rette mængde, til de rette personer, på det rigtige tidspunkt og det rette sted.

Når du formidler faglig viden om biavl, så foregår det oftest til en modtager, som er uden for dit felt, og som kan have svært ved at forstå dit budskab. Det kan også være, at de har svært ved at implementere dit budskab i deres egen hverdag. De har endnu ikke den fornødne 'know how' til at vide, hvordan de skal bruge mere honning i deres dagligdag. Derfor er det vigtigt, at du som formidler sørger for, at dit budskab er kort og klart men samtidig giver den rette mængde viden, så modtageren kan huske det og 'bruge det', når de kommer hjem.

Alle mennesker er forskellige, og der er naturligvis ikke kun én rigtig måde at formidle på. Dog er der en række teknikker, som kan hjælpe med at styrke din formidling. I skemaet til højre er der 5 teknikker til at styrke din formidling.

5 TEKNIKKER, DER STYRKER DIN FORMIDLING

#1
Sørg for at være skarp på din målsætning og formålet med formidlingen, før du går i gang. Det hjælper dig til at få en idé om, hvad du skal formidle til hvem og på hvilken måde.

#2
Kend din modtager. Hvor meget forventer du, at de i forvejen ved om biavl? Det hjælper dig til at vide, hvilket niveau din formidling skal have.

#3
Hold det simpelt. Lad være med at inddrage for mange detaljer eller bruge flere budskaber på én gang. De besøgende kan ikke forholde sig til det hele – de har brug for et enkelt budskab, som de nemt kan huske og bruge i deres hverdag.

#4
Minimér brugen af fagsprog. Husk, at de besøgende nok ikke selv er biavlere, så det er en god idé at kunne kommunikere på deres niveau, så de forstår dit budskab.

#5
Gør dine pointer konkrete. Brug metaforer og eksempler fra virkelighedens verden, så de besøgende får en levende fortælling om biavlen – det gør det komplekse lidt lettere at forstå.

DU ER BIAVLERNES AMBASSADØR

Når du formidler, er du ambassadør for Danmarks Biavlerforening. Formålet med Danmarks Biavlerforening er at skabe et fællesskab, der arbejder for biavlerens vilkår, biernes livsbetingelser og at dele viden med medlemmer og samfund.

Det er den grundlæggende ramme, som du skal formidle indenfor.

Scan QR koden og læs Danmarks Biavlerforenings målsætning og strategi.

Når du formidler, så sælger du ikke her og nu, men du øger salget på sigt.

Hånden på hjertet: Der vil næsten altid være nogen, der har et bedre, hurtigere eller billigere honningsalg end dig. Så at sammenligne på mængder og salgstal alene kan være en meget utilfredsstillende opgave.

Når du formidler, må du derfor tænke ud over selve salgssituationen. Formidling behøver altså ikke være noget, som skaber ekstra salg her og nu – men når du spirer en interesse hos de besøgende, giver dem en god oplevelse og den rette mængde viden til at vælge og bruge produkter fra danske biavlere, så øger du kendskabet, opbygger goodwill og skaber loyalitet og opbakning. Det er fire meget vigtige faktorer for, at de besøgende kan have en god relation til Danmarks Biavlerforening og dens medlemmer.

Ved at skabe en god relation til de besøgende sikrer du, at dansk biavl ligger højt i deres bevidsthed, når de kommer hjem, og dermed er du med til at øge chancen for, at de vælger produkter fra Danmarks Biavlerforening, næste gang de handler.

GOODWILL

Det er den merværdi, der bl.a. stammer fra Danmarks Biavlerforenings gode omdømme, popularitet og varemærke. Det er altså en værdi, der er tilknyttet et navn og brand og har altså intet at gøre med, hvor meget I sælger, eller hvor høj indtjening I har.

KENDSKAB

Kender du dansk biavl, og ved du hvad de står for? Ja, men det gør de besøgende ikke. Derfor er formidling med til at øge kendskabet til foreningen, samtidig med at det styrker de besøgendes bevidsthed om foreningens produkter, når de handler.

LOYALITET

Et godt produkt giver ikke loyalitet i sig selv. Ligeledes vil den bedste kundeservice heller ikke alene være nok til at skabe loyalitet. Loyalitet er følelsesbaseret, og det er selve oplevelsen – fra start til slut – der er det vigtigste. Den gode oplevelse gør, at de besøgende fremover vælger produkter fra Danmarks Biavlerforening.

OPBAKNING

Opbakning er de besøgendes generelle syn på Danmarks Biavlerforenings virke, synspunkter, initiativer og idéer. Formidling kan være med til at styrke opbakningen fx ved at tilbyde ekspertviden på bestemte områder. Opbakning er vigtigt, fordi det øger støtten til foreningen og dens medlemmer.

Når du giver de besøgende en god oplevelse og giver dem den rette mængde viden til at vælge og bruge produkter fra Danmarks Biavlerforening, så er du med til at øge salget af danske biavlsprodukter i fremtiden.

HVAD skal vi formidle?

Biavlen er meget forskelligartet, og du har derfor rigtig mange forskellige emner, du kan formidle om. Kunsten er her at kunne begrænse sig og kun udvælge netop dét materiale, der passer til det sted, du skal stå, til din målgruppe og til din målsætning (dét som du gerne vil have de besøgende til at tænke, sige, gøre eller føle).

Eksempler på emner du kan formidle om:

- Bibestøvning
- Biforgiftning
- Biernes produkter
- Bliv bivenlig
- Vilde bier
- Honning som naturprodukt
- Bliv biavler
- Inspiration til køkkenet

Prøv at tænke på det budskab du gerne vil formidle til de besøgende. Hvilket materiale kan understøtte det budskab? Det kunne fx være en plakat, der viser, hvilke afgrøder bierne bestøver, eller måske en folder med lækre opskrifter og inspiration til, hvad de besøgende kan bruge honning til.

Information overload

Det er vigtigt at være kritisk med dét materiale du vælger at tage med – både i forhold til den plads du har i en formidlingsstand, men også i forhold til ikke at overvælde de besøgende med for mange budskaber på én gang.

Hvis du fx står på et julemarked, kunne det være oplagt at have lækre juleopskrifter med. Men måske er du fristet til at tage en folder med om, hvordan man bliver biavler – bare i tilfælde af, at nogen er interesseredet. Men det er faktisk en dårlig idé.

Når du har for meget materiale med, så risikerer du at skabe 'information overload' – det vil sige, at de besøgende får alt for mange forskellige budskaber på en gang, som de ikke selv kan sortere i, og som de ikke kan huske, når de kommer hjem.

Du konkurrerer med alle de andre stande om de besøgendes opmærksomhed. De besøgende bruger i gennemsnit kun 3 minutter i en stand. På de 3 minutter skal du kunne nå at servere dit hovedbudskab på en god måde, så de besøgende nemt kan tage det med sig videre.

Hvis du også brænder for bi-venlige haver eller for at inspirere nye biavlere, har du altid mulighed for at formidle om det emne en anden gang på fx en have- eller erhvervsmesse.

Danmarks Biavlerforening har en masse materiale som fx roll ups, brochurer og plakater, som du kan tage med i din formidlingsstand, eller som du kan bruge som inspiration til dine formidlingsemner.

Er du medlem, kan materialet bestilles hos Danmarks Biavlerforening på **www.biavl.dk/medlemmer/udstilling**

SAMARBEJDE med andre foreninger

Hvis du gerne vil nå længere ud med dine budskaber, kan det være en god ide at gå sammen med andre foreninger eller gøre brug af samarbejdspartnere. Det kan hjælpe med at understrege betydningen af biavl og honning og gør det samtidig mere håndgribeligt for besøgende at forstå betydningen. Du kan samarbejde med andre udefra, men du kan også sagtens gå sammen med andre biavlere, så I er flere om at formidle jeres gode budskab.

Hvis dit budskab fx handler om, at biernes bestøvning er uundværlig for vores planter og frugter, så kan det være en fordel at lave en stand sammen med en planteskole eller haveforening. Sammen kan I vise, hvor mange planter og træer, der er afhængige af biernes hjælp.

Hvis du på en food festival vil vise, at honning er en god ingrediens i køkkenet, så kan du også gå sammen med en madklub – her kunne de hjælpe til at lave eller vise forskellige retter og opskrifter, der indeholder honning.

Hvis du synes det kunne være sjovt at indgå i et partnerskab, så husk at tænke over, hvad den anden forening får ud af samarbejdet. Det skal jo også være attraktivt for dem at være med. Hvis du har en særlig forening eller virksomhed i tankerne, så kan du fx lave en liste med emner, hvor I har fælles interesser, som du kan præsentere for dem, når du spørger om de vil samarbejde.

SAMMEN ER I STÆRKERE

Når du har fundet et budskab du brænder for, så prøv at tænke på, om der er nogle andre, der kan hjælpe dig med at løfte budskabet.

Det kan være, at der er andre biavlere, landmænd, havefolk, naturvejledere, madklubber eller frugtavlere i dit lokalområde, som kunne tænke sig at arbejde sammen med dig om et fælles budskab.

Skriv ned, hvilke fordele begge parter kunne have ved et samarbejde, så alle får noget ud af det.

At lave sit eget MATERIALE

Hvis du ikke kan finde noget materiale fra Danmarks Biavlerforening, der passer til det emne du gerne vil formidle om, så har du også mulighed for at producere dit eget materiale. Det kan fx være en roll up, plakater, opskrifter eller en flyer, som understøtter dit budskab.

Det er vigtigt, at du sætter dig lidt ind i, hvordan du bedst kan formidle visuelt, så de besøgende modtager dit budskab på den måde du ønsker det. På de kommende sider får du tips og tricks til at opsætte materiale , der kan formidle dit budskab på en god og brugervenlig måde.

Når du skriver tekster til fx en plakat eller folder, skal du huske, at de fleste mennesker først læser:

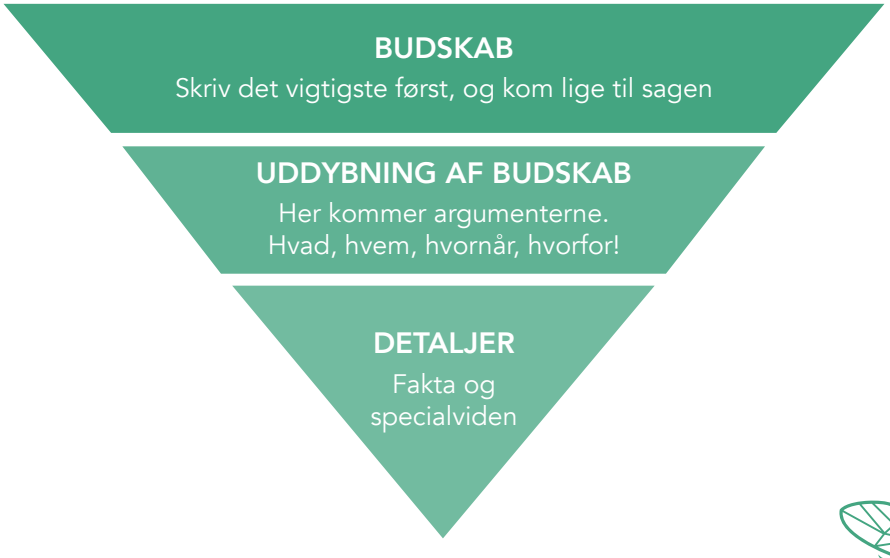
- Overskriften
- Så ser de på billeder og billedtekster
- Herefter læser de faktabokse
- Først nu læser de den øvrig tekst
  – men kun hvis det andet var interessant

Tekster og budskaber

Derfor er det vigtigt, at du bygger din tekst op, så du serverer de vigtigste ting først. Det er de færreste, der læser al teksten. Derfor kan du med fordel sætte dine vigtigste pointer i overskrifter, billedtekster og faktabokse, som er det, der læses først. Hvis læseren synes, det er interessant, skal de nok læse resten af din tekst. Hvis de ikke synes, det er interessant, så har du trods alt stadig fået leveret dit budskab til dem.

Byg dine tekster og budskaber op efter nyhedstrekanten – så får du serveret dit budskab i den rigtige rækkefølge.

OPBYGNING AF DIT TEKSTMATERIALE



TIPS TIL TEKSTER

- Vælg max 1-2 formidlingsemner
  – Dit formål skal være tydeligt
- Brug korte og præcise overskrifter
- Brug faktabokse og billeder
- Vælg en letlæselig skrifttype

UNDGÅ

- Irrelevante budskaber
  – De skal være i tråd med dit formål
- Ulæselige skrifttyper
- Lange overskrifter
- Alt for meget tekst og for lille tekststørrelse

Billeder

Når du skal vælge billeder til dit formidlingsmateriale, er det vigtigt, at du følger disse tre regler:

1 – UNDGÅ BRUG AF SLØREDE BILLEDER

Det sender et sjusket og useriøst signal til de besøgende, hvis dine billeder er rystede eller slørede. Husk: Billeder siger mere end 1000 ord – det er noget af det første, som de besøgende ser og danner sig en mening om.

2 – BRUG KUN DINE EGNE BILLEDER

De billeder, du kan finde på Google, er der nogle andre, der ejer. Brug derfor kun dine egne billeder, eller brug gratis arkiv-billeder på online-billedtjenester som fx **www.unsplash.com** for at undgå problemer med ophavsrettigheder.

3 – FOKUS PÅ DET RELEVANTE

Gå helt tæt på og vis, hvad det er du arbejder med – man kan ikke se, hvad du laver, hvis billedet er taget for langt væk fra. Sørg for, at der ikke ligger uhensigtsmæssige ting eller rod i baggrunden. Når du kun har det relevante i fokus, så står dit budskab meget stærkere.

TIP: GRATIS BILLEDER TIL FRIT BRUG

På disse online-billedtjenester kan du gratis downloade billeder, som du må bruge frit i din formidling.

www.pexels.com
www.unsplash.com
www.pixabay.com
www.reshot.com

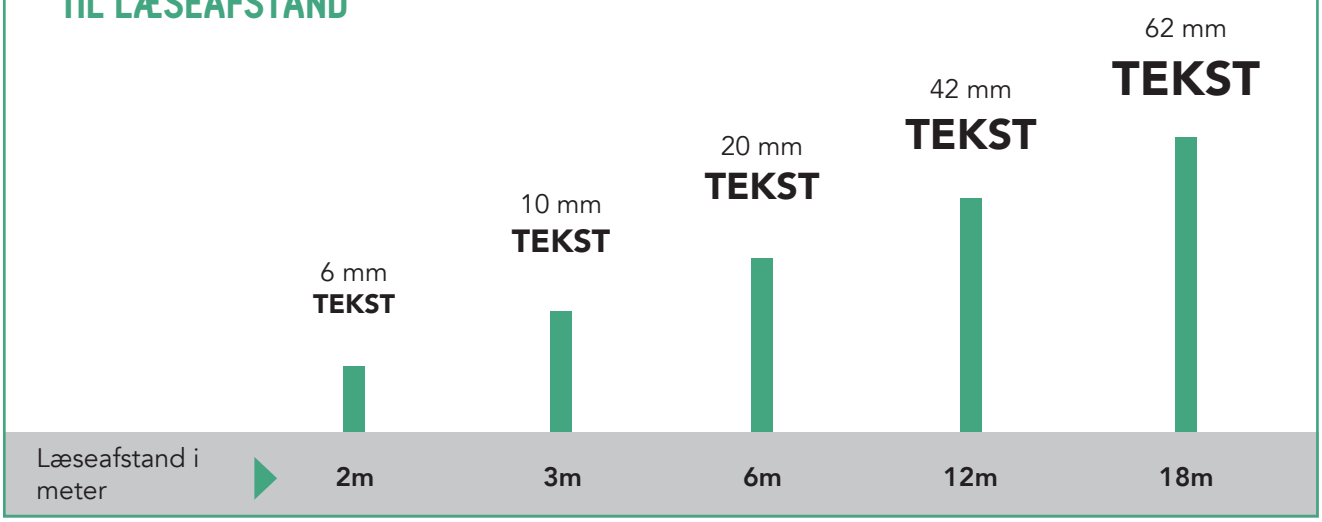
Størrelser og formater

Størrelsen på din tekst og dine billeder ser måske fin ud på din computer. Men prøv at printe det ud – måske er det alt for småt i virkeligheden. Når du laver en plakat eller et skilt, så skal du bruge en større skrift end du måske lige regner med. Hvis du fx vil lave en bagvæg til din formidlingsstand, så står de besøgende typisk over 3 meter væk, når de læser den. Hvis de besøgende skal kunne læse din tekst på den afstand, skal bogstaverne min. være 1 cm høje.

Hvis dine plakater eller skilte skal kunne læses på længere afstande, så skal skriftstørrelsen være endnu større.
Husk også at nogle billeder kan blive grynede hvis de bliver printet meget stort, så husk at tjekke at billederne er i god nok kvalitet til at blive printet i stor størrelse.

I skemaet nedenfor er der en vejledning til, hvor stor teksten skal være, alt efter hvor langt væk fra man står og læser.

GUIDE TIL MINIMUM TEKSTHØJDE I FORHOLD TIL LÆSEAFSTAND



Hvor langt væk fra skal de besøgende kunne læse dine tekster?
Husk at tilpasse tekststørrelsen på dit materiale – og udvælg max 2 budskaber.

Farver og logo

Hvis du bruger for mange farver, former, billeder og figurer i dit formidlingsmateriale, kan det risikere at overdøve dit budskab. Et simpelt design med få farver, et stort logo og et stærkt budskab er bedre end alt for mange forstyrrende elementer.

Du skal tiltrække de besøgende fra lang afstand, når de går mellem de andre stande. Det skal være nemt se, hvem du er, og de besøgende skal blive interesseret i din stand, uden nødvendigvis at kunne læse dine plakater eller roll-ups endnu. Derfor er det vigtigt at dit logo er meget stort og tydeligt, fx på et flag eller på en topfrise på standteltet.

Hvis du vil lave roll-ups eller plakater, så udvælg et eller to store flotte billeder i stedet for mange små. Øjnene søger helt automatisk hen, hvor der er ro – og det skulle jo gerne være dit materiale.

De besøgende læser ofte ikke på den nedereste del af en roll-up, så husk at lade være med at gemme dine vigtigste oplysninger, såsom navn, website eller budskab, der.

EKSEMPEL PÅ BRUG AF LOGO OG FARVER

Husk, at Danmarks Biavlerforening skal give tilladelse til brug af deres logo på dine materialer/produkter.

Sørg for at jeres logo er stort og kan ses på lang afstand

LOGO

Brug skrifttyper, der er nemme at læse

SKRIFTTYPER

HALLO SANS REGULAR

HALLO SANS BLACK

HALLO SANS LIGHT

Lad være med at bruge alle regnbuens farver – find 2 til 4 farver som er flotte sammen

FARVEPALETTE

Sæt dit logo på helfarvede overflader – pas på det ikke forsvinder på en fotobaggrund

LOGO PÅ FORSKELLIG BAGGRUND

Et team af FRIVILLIGE

Det er godt at være flere på standen, så der er nogen til at give en hjælpende hånd. Find derfor biavlere, der har lyst til at hjælpe, og som er glade for at snakke med besøgende, som kan hjælpe med at udbrede jeres budskab.

Der skal være tilpas mange til, at I kan nå at skiftes i standen og holde pauser. Husk, at dit team bruger deres fritid på at hjælpe, så honorer deres indsats. Det betyder eksempelvis, at når du sammensætter en vagtplan, skal de have tid til at kigge rundt og besøge andre stande.

Du skal også tænke over at fordele tiderne ligeligt. Det betyder, at alle skal stå i standene i lige lang tid, hvis det er muligt - gerne 45 min. ad gangen. Det kan være hårdt at stå op i længere tid, så sørg også for, at der er indlagt et kvarters pause imellem hvert vagtskifte.

Undgå uoverensstemmelser

Inden I tager afsted, skal I have afklaret, hvem der står for hvilke opgaver. Aftal derfor, hvem der tager smagsprøver med, hvem der køber ind til aktiviteter ved standen mm. – og endnu mere vigtigt, hvem der betaler for eller sponsorerer det materiale, I har med.

I kan risikere at blive uenige, hvis I først aftaler det efterfølgende. Husk nu, det er en formidlingsstand, ikke salgsstand! Derfor er det vigtigt, at I alle sammen er klar over, hvilket budskab I vil fokusere på, og hvordan I vil tage kontakt med de besøgende.

Involver dit team – Sådan får I samme målsætning

Du skal først beslutte dig for, hvad formålet med din formidling skal være. Det kan du læse mere om i afsnittet "Hvad skal vi formidle" på side 10. Husk, at det handler om at få de besøgende til at gøre, tænke, føle eller sige noget bestemt – ikke kun om direkte salg. Når du har fundet frem til din målsætning og budskab, er det vigtigt, at du informerer hele dit team om den. Ellers risikerer du, at de besøgende bliver i tvivl om, hvad du egentlig vil med din stand, hvis de får forskellige ting at vide af dem, der bemander standen.

Det er en god idé at holde et fællesmøde, hvor du fortæller tydeligt om standens formål og målsætning. Understreg, at det er vigtigt, at I holder jer til det aftalte, for at standen fungerer bedst muligt.

Frivillige medlemmer fra Danmarks Biavlerforening er med til at øge kendskab og give gode oplevelser til de besøgende.

TIPS TIL AT HUSKE JERES MÅLSÆTNING

Der kan være mange informationer at huske, når man skal afsted, så for at hjælpe dit team bedst muligt, kan du printe og laminere målsætningerne. Skriv evt. også nogle af de vigtigste budskaber ned, som I kan bruge, når I snakker med de besøgende.

Den gode ADFÆRD

Den vigtigste huskeregel

Tiden i standen skal kun bruges på de besøgende og til de budskaber, du skal formidle!

Derfor skal **alle** pauser, spisning, kaffe, rygning, brug af mobiltelefon mm. foregå væk fra standen.

Beklædning

Ligesom standen skal se flot og indbydende ud, skal du som formidler også være præsentabel.

De besøgende skal have lyst til at snakke med dig. Derfor skal du se pæn ud i tøjet, dvs. ingen slidt t-shirt og hullede bukser.

Det er en god ide at have sko på, der er behagelige at stå og gå i, da du er på benene i mange timer.

Stå op

Det indbyder mere til snak, når man står op. Tænk derfor over at have behageligt fodtøj på.

Hvis I er flere med på standen, så stå gerne lidt spredt, selvom det måske er hyggeligt at hyggesnakke. Når I står samlet, kan I virke som en lukket gruppe, og det kan som besøgende føles svært at komme i kontakt med jer.

Inviter til snak

De besøgende vil gerne snakke med folk, som ser glade ud. Stå derfor afslappet med et smil på læberne og nik til de besøgende, når de kommer forbi.

Hvis du står med armene over kors og surmuler, vil ingen snakke med dig.

Tænk også på, at det ikke alle, der har samme viden som dig om bier, honning og øvrige produkter. Så pas på med at virke nedladende og belærende. Det kan afholde de besøgende fra at stille spørgsmål.

Hold fokus på de besøgende

Hvis du kommer i en situation, hvor der ikke er tid til at snakke med nytilkomne besøgende på standen, så er det vigtigt, at du holder fuldt fokus på den besøgende, du allerede taler med.

Skab øjenkontakt med den nytilkomne, send et smil og et nik, så de kan se, at du har opdaget dem, og vend så tilbage til din samtale.

Hvis du taler med en, der snakker i lang tid, vil det være i orden at undskylde sig efter 2-3 minutters samtale og gå videre til den næste besøgende.

Vent med festen til den sidste dag

Hvis du er afsted til et arrangement over flere dage, kan det være fristende at have hyggelige aftener efter "lukketid". Men husk, at I skal være friske og veloplagte til de næste dage, hvor I skal invitere folk til snak. De besøgende gider ikke besøge standen, hvis I ser trætte og uoplagte ud. Afhold derfor festivitas på den sidste dag.

Lad også være med at pakke standen sammen før tid. Der kan komme nysgerrige besøgende forbi i sidste øjeblik, og det kan afholde dem fra at besøge standen, hvis I er i gang med nedpakningen, da de vil føle, at de forstyrrer.

DANMARKS BIAVLERFORENING · SIDEN 1866 ·

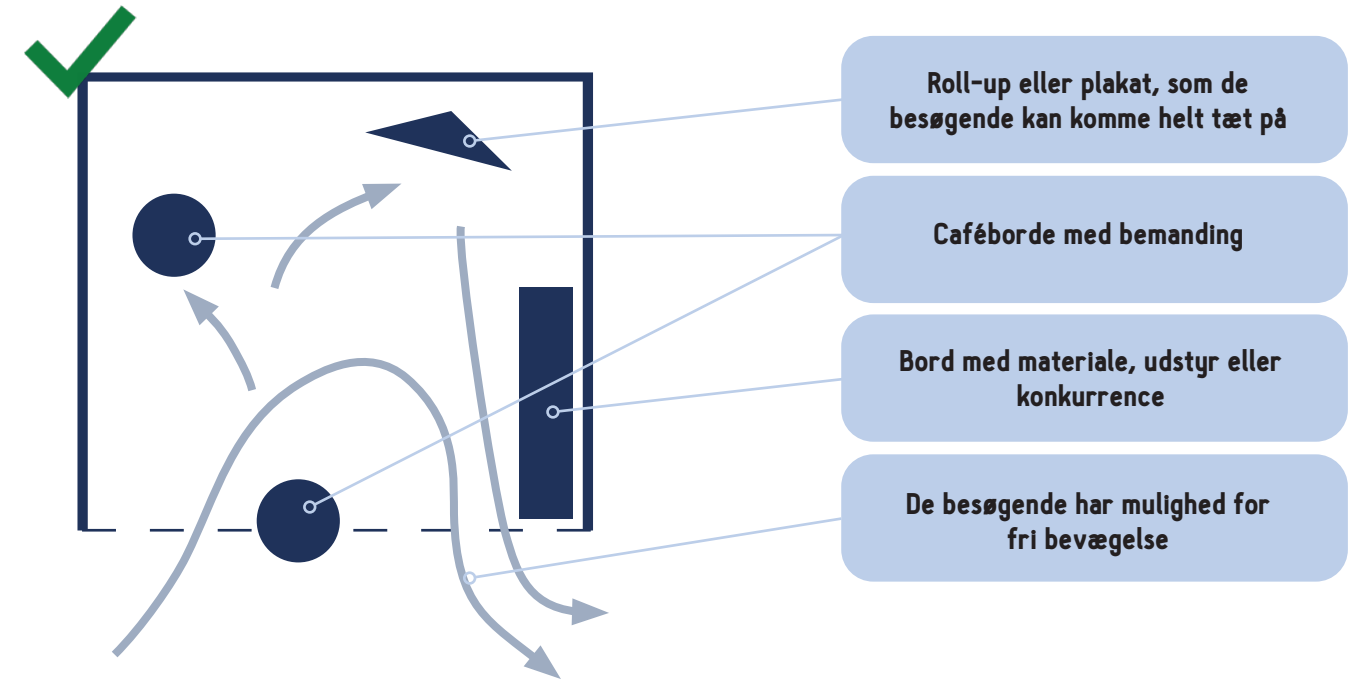
Indretning af
FORMIDLINGSSTAND

Der går en usynlig linje mellem der, hvor de besøgende går og området inde i din messestand. Det kan være svært at få de besøgende ind i din stand, men det bliver helt umuligt, hvis du har blokeret hele indgangen med et langt salgsbord. Prøv i stedet at skabe flere små rum eller 'øer' i standen, i stedet for det klassiske salgsbord.

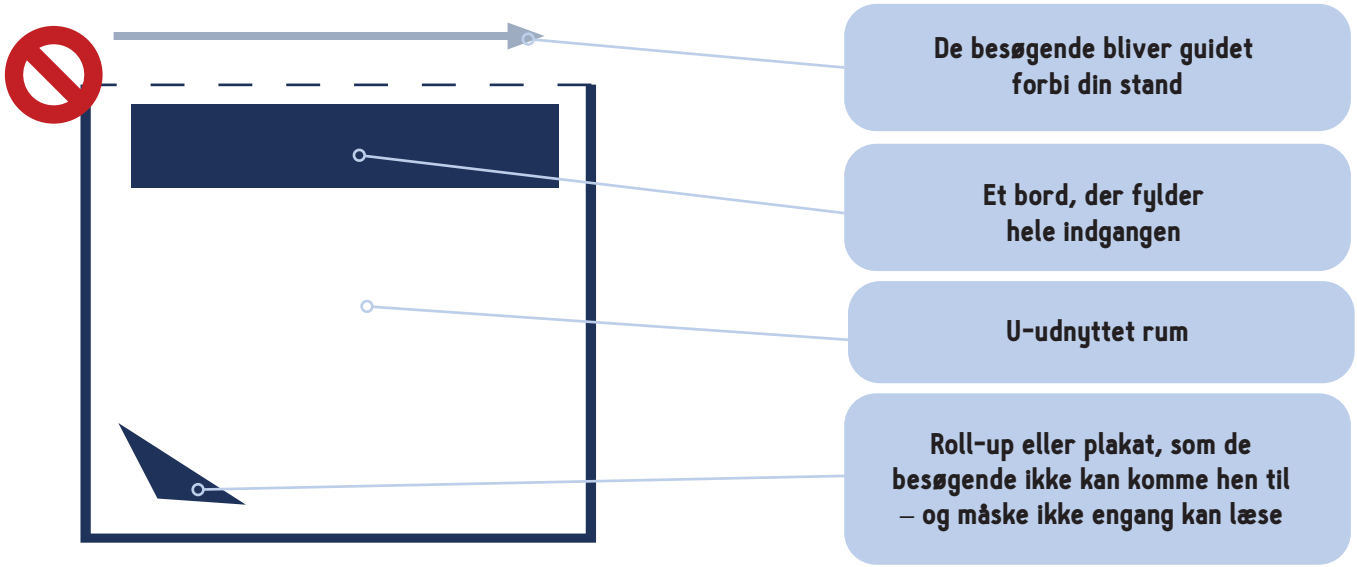
Tænk på, hvordan de besøgende bevæger sig. De skal nemt kunne se dit budskab langt væk fra. Herefter skal de kunne få mere at vide ved at besøge standen, men de skal også nemt kunne komme videre – helst med noget ny viden, som de nemt kan bruge derhjemme.

På næste side er der en liste med gode tips til, hvordan du indretter din stand. Indretningen afhænger selvfølgelig af, om I er inde eller ude, om I har et eller flere telte og hvordan standen er placeret i forhold til øvrige stande.

GUIDE TIL AT UDNYTTE RUMMET I ET STANDARD 3 X 3M STANDTELT TIL FORMIDLING



Gangareal



TIPS TIL INDRETNING AF DIN FORMIDLINGSSTAND

#1

Undgå barrierer mellem dig og kunden! Lad være med at have store borde, som du står og gemmer dig bagved. Lav i stedet nogle alternative 'øer' i standen ved hjælp af roll-ups eller caféborde, som inviterer de besøgende inden for.

#2

Hav kun få ting fremme! Det er ikke en salgsbod, så du behøver ikke stille 700 glas honning frem. Du er en inspiration og en vidensbank – ikke en sælger.

#3

Brug noget, som involverer de besøgende. Invitér dem til at gætte noget, måske kan de deltage i en konkurrence eller prøve nogle af de redskaber, du bruger som biavler.

#4

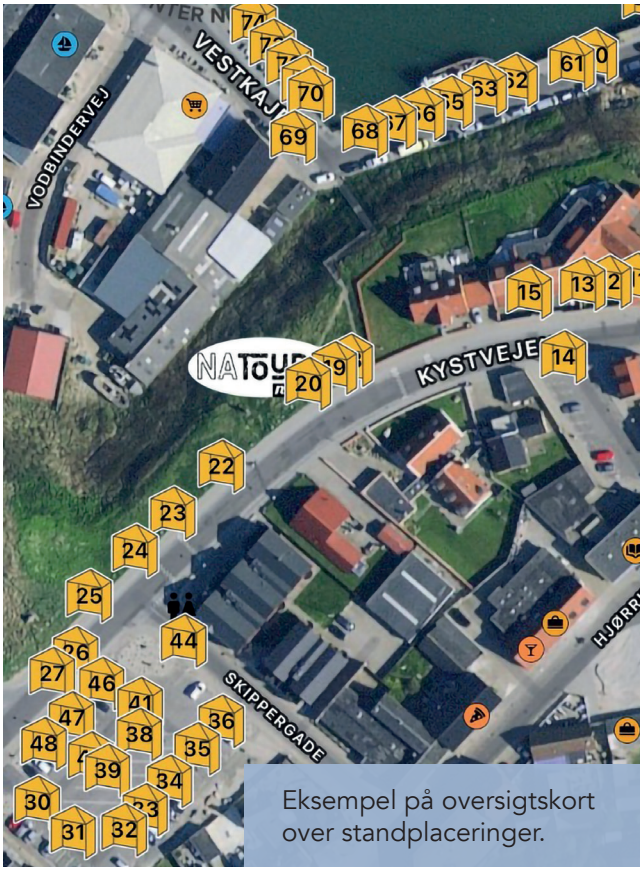
Tænk over hvordan du bedst udnytter pladsen på din stand. Du skal have plads til at præsentere dit budskab, men også plads til, at de besøgende kan komme naturligt ind og ud af din stand uden at føle sig 'fanget'.

#5

Tænk på din stand som en trappe. Du er første trin og skal indlede kontakten til de besøgende. Det næste trin er vidensdelingen, hvor du præsenterer dit budskab. Det sidste trin er 'krogen'. Det er her, du giver de besøgende noget med hjem, som de kan bruge – fx en lækker opskrift, en folder om at blive bi-venlig, eller måske tilmelder du dem nyhedsbrevet direkte i standen via din iPad.

#6

3 sekunders-testen. Få en uvildig til at se på din stand i 3 sekunder – vend ham om og bed ham fortælle dig, hvad han tror, din stand handler om.



Eksempel på oversigtskort over standplaceringer.

TIP TIL STANDPLACERING

Hvis du kan, så få en hjørnestand og fjern den ene side på teltet, så du får et stort åbent rum, som folk naturligt kan bevæge sig ind og ud af. Det gør det meget nemmere at skabe bevægelse i din stand.

De fleste standtelte kan desuden hæves med 10-20 cm – udnyt det, så din stand bedre kan ses på lang afstand.

Skab KONTAKT

Undersøgelser* viser, at interaktion spiller en vigtig rolle i læring. Det vil sige, at når du formidler direkte til de besøgende, har du en bedre chance for at hjælpe dem med at reflektere over deres valg, end hvis de blot står passivt og iagttager.

Derfor er det en god idé aktivt at søge de besøgendes kontakt – det er jo det, I er der for!

Det kan være grænseoverskridende at kontakte de besøgende, men det er bare med at prøve sig frem. Hvis du finder et godt åbningsspørgsmål som virker, så vær ikke bange for at gentage det. Det kan godt være, det bliver kedeligt for dig i længden, men spørgsmålet er nyt og interessant for alle de nye besøgende, som ikke har hørt det før.

*Kilde: Okita, S.Y. (2012). Social Interactions and Learning

Åbne spørgsmål

Det er en god idé at bruge åbne spørgsmål, når du kontakter de besøgende. Hvis du fx siger ''Vil du høre mere om Danmarks biavlerforening?'' Så kan den besøgende svare 'Nej' og gå videre.

Stil i stedet åbne spørgsmål, som inviterer til en aktiv deltagelse. De åbne spørgsmål skal selvfølgelig tilpasses til det emne, I formidler om på dagen.

FORSLAG TIL ÅBNE SPØRGSMÅL

- Hvorfor er du kommet forbi arrangementet her i dag - søger du noget specielt?
- Hvad bruger du honning til derhjemme?
- Hvor mange af vores fødevarer tror du, der er afhængige af biernes bestøvning?
- Hvordan tror du, at bierne formerer sig?
- Hvor mange produkter kan du nævne, der kommer fra bierne?

Elevatortalen

Når du har fået kontakten til de besøgende, kan det være en fordel at have forberedt en elevatortale om det emne, du gerne vil formidle om. En elevatortale er en tale, som kun varer den tid, det tager at tage en tur med elevatoren. Det er typisk kun 30-60 sekunder. Formålet er, at du lærer at servere dit budskab helt kort, klart og tydeligt, så de besøgende har nemt ved at genfortælle det, når de kommer hjem.

En elevatortale skal typisk give svar på 'hvem, hvad, hvorfor og hvordan'

Hvis du har skrevet din målsætning ned, så prøv at tage udgangspunkt i den.

TIP TIL DIN ELEVATORTALE

Øv dig i din elevatortale, inden du tager afsted. Læs højt og tag tid. Brug fx din mobiltelefon som stopur. Du kan også optage det på mobilen – det gør det nemmere at høre, om din elevatortale er til at forstå.

Eksempel på en elevatortale

Nedenfor er der 3 eksempler på elevatortaler, der formidler forskellige budskaber. Udsagn #1 i den øverste boks hører sammen med udsagn #1 i den næste boks osv.

Prøv at skrive dine egne udsagn ned, som passer til det budskab, du gerne vil formidle.

HVEM OG HVAD?

HVEM?

Hvem er du, og hvilken lokalforening tilhører du?

HVAD?

Hvad vil du gerne formidle? Det er her, du skal præsentere dit budskab
Her er tre eksempler på budskaber, som kan bruges i tre forskellige formidlingssituationer.

#1 Honning er meget mere end bare en 'honningmad'.

#2 Honningbiens vigtigste virke er at bestøve dansk landbrug og danske fødevarer såsom raps, æbler og jordbær

#3 Danmarks Biavlerforenings logo er et kvalitetsstempel, der viser, at produktet er tappet hygiejnisk og er uden brug af tilsætningsstoffer

HVORFOR?

Fortæl her, hvorfor du synes, det er vigtigt at dit budskab kommer ud til de besøgende. Her er tre eksempler, der passer til de førnævnte 3 budskaber ovenfor.

#1 Honning er et spændende og alsidigt produkt, som kan bruges mange steder i hverdagen - Det er gourmet, og der er mange lækre opskrifter, som er nemme at bruge!

#2 Det er vigtigt for vores fødevaresikkerhed. Udover en forøgelse af udbyttet af afgrøder, er det faktisk også muligt at opnå en bedre kvalitet af frugt og grønt gennem god bestøvning fra bier.

#3 Sundhed og fødevaresikkerhed er vigtigt. Derfor har jeg valgt at være medlem af Danmarks Biavlerforening, som er en garanti til alle mine kunder om, at den honning de køber er dansk produceret, og der ikke er gjort brug af nogen tilsætningsstoffer.

HVORDAN?

Til sidst skal du give de besøgende mere viden med hjem, som de selv kan bruge (Din formidling har til formål at få de besøgende til at gøre, sige eller tænke noget bestemt) – Igen tages der udgangspunkt i de tre første budskaber.

#1 Her er et hæfte med tre nemme hverdagsretter, som alle har honning i. Du kan også finde mange flere opskrifter på vores hjemmeside. Der er en QR-kode på hæftet med flere opskrifter – der er også nogle gode til børnefamilier.

#2 Du kan hjælpe bierne og få et større udbytte af dine afgrøder. Her er en folder med 10 punkter om, hvad du som landmand kan gøre for at skabe bedre vilkår for bierne, og hvad du får til gengæld.

#3 Her er en magnet med vores logo, som du kan hænge på køleskabet. På den står også vores webadresse, hvor du kan læse meget mere om, hvilken forskel der er på dansk og udenlandsk produceret honning.

Konkurrencer og AKTIVITETER

Det kan være en god idé at have en aktivitet eller konkurrence med en god præmie med i jeres formidlingsstand. Men start med at tænke på, at det I giver/udlodder er i overensstemmelse med jeres forening. Det ville se mærkeligt ud, hvis I fx udlodder en cykel, når I kommer fra Danmarks Biavlerforening. Prøv i stedet at planlægge jeres konkurrence ud fra jeres mål og budskaber – det samme med valg af præmien. Prøv at undgå at bruge din konkurrence som den første kontakt til de besøgende. Så risikerer du, at når de har deltaget, så går de igen, og du har ikke nået at give dem dit budskab med på vejen. Brug i stedet konkurrencen som sidste del af din formidling og som en naturlig afslutning på jeres samtale.

EKSEMPLER PÅ AKTIVITETER OG KONKURRENCER

- **En kurv fuld af råvarer**
  – De besøgende skal nu gætte, hvor mange af råvarerne der er afhængig af bibestøvning
- **Tip en 13'er**
  – Et quizskema, som de besøgende kan udfylde (måske med hjælp fra dig?). Nederst skriver de navn, mail og telefonnummer, så du kan kontakte vinderen.
- **Sanser**
  – Tag nogle stykker vildbyg med som både børn og voksne kan røre ved og dufte til. Du kan også medbringe noget rengjort materiel: Jomfrutavler, kunststavler, magasinkasser etc, som kan vises og prøves.
- **Byg et bihotel**
  - Hjælp besøgende med at bygge en bolig til de vilde bier. Det er altid sjovt for de besøgende, når de kan få noget med hjem og bruge.
- **Observationsstade**
  – Sjov aktivitet for store og små – og det skaber liv i standen. Du kan måske lave en lodtrækning mellem navnene på alle dem, der kunne lokalisere dronningen.

  Scan QR-koden for at få en vejledning til at bygge et observationsstade og andet bimateriel.

HUSK DIT NYHEDSBREV

Når de besøgende skal deltage i din konkurrence, burde du gribe chancen og bede dem melde sig til dit nyhedsbrev, eller informere om, når I starter et begynderkursus. Det kan fx være, at de skal sætte kryds på deres konkurrenceseddel om de tillader at du må sende dem nyhedsmails, men du kan også tilmelde dem jeres nyhedsbrev direkte på din iPad.

Husk at skrive/fortælle, at de til hver en tid kan afmelde nyhedsmailen igen.

Præmier og UDDELINGSMATERIALE

Som tidligere nævnt er det en god idé, hvis din præmie stemmer overens med dit budskab. Men prøv også at tænke på, hvordan du kan bruge præmien til at forlænge din formidling og brede dit budskab ud til endnu flere mennesker end bare én enkelt vinder.

Måske kunne du invitere vinderen til en slyngedag sammen med 5 venner? Her kunne de deltage i skrælning og slyngning af tavler – så kan de få lov til at smage den lækre ny-slyngede honning og få et glas med hjem. På den måde forlænger og udvider du din formidling, og du skaber gode oplevelser for flere personer, som de husker og vil genfortælle.

Sørg for at have rigeligt uddelingsmateriale med, så du kan dele ud til de interesserede.

De besøgende oplever mange forskellige stande i løbet af dagen, og de får ofte først tid til at se på det materiale, de har fået, når de kommer hjem. Derfor er det vigtigt, at du har givet dem en god oplevelse på standen, og at de har fået noget med hjem fra dig, som de nemt kan bruge i deres egen hverdag – ellers ender det i skraldespanden.

En slyngedag som præmie giver de besøgende et godt og praktisk indblik i biavlerens virke. Det er en sjov oplevelse, som de kan dele med deres venner og familie. Foto: Uffe Hagen

SLYNGEDAG SOM PRÆMIE

Du kan forlænge din formidling ved at finde på en præmie, som giver de besøgende endnu flere gode oplevelser med biavlen. Prøv fx at udlode en privat slyngedag for vinderen og 5 venner.

Deltagerne vil helt sikkert tage billeder og fortælle om deres oplevelser og om din historie i deres netværk – og på den måde breder du dit budskab endnu længere ud.

ONLINE
– før under og efter

Inden du tager afsted

Din formidlingsstand kan med fordel 'gå online' allerede inden den dato, hvor du møder de besøgende – men også under selve arrangementet og ikke mindst bagefter.

Når du bruger online medier, har du mulighed for at skabe opmærksomhed om det budskab og den formidling, du er i gang med at planlægge.

Allerede før du tager afsted, fortæller du på dine sociale medier, hvor og hvornår du har tænkt dig at tage af sted. Fortæl, hvad de besøgende kan opleve, og husk at tagge og linke til selve arrangementet, så du når ud til de besøgende som allerede følger arrangementet. Du kan også sende en invitation direkte til dem, du kender i forvejen. Brug fx i dit nyhedsbrev, dit netværk og dine venner.

Hvis du har en hjemmeside, så skriv om dit arrangement her. Her kan du samtidig linke til et kort med vejviser, man nemt kan finde dig. Du kan også lægge et billede op af stand-placeringen, når du kender den. Husk at linke til arrangementets hjemmeside, så dine kunder kan se alt det andet, de også kan opleve der.

Brug pressen

Udover dine egne kanaler såsom sociale medier og din hjemmeside, kan du også kontakte pressen som fx den lokale avis og radio. De vil synes, at det er rigtig spændende, at du repræsenterer lokalområdet på fx en food festival eller et dyrskue. Der er rigtig mange vinkler på din historie, og de lokale medier vil næsten altid være interesseret i at fortælle din historie – lige fra det budskab du gerne vil formidle, til din person, hvor du kommer fra, hvad der skal ske til arrangementet og til din passion som biavler. Det kan være en god idé at servere din historie nemt for dem, så de får lyst til at bringe den. Tag evt. udgangspunkt i din elevatortale, som du arbejdede med på side 20 og 21.

Mens du er afsted

Under selve arrangementet kan du også gøre brug af dine sociale medier. Sørg for, at din stand ser flot og præsentabel ud, og at der er områder i standen, som er 'instragrammable' – altså, at det er værd at tage billeder af og poste på instagram. På den måde får du de besøgende til at hjælpe dig med at sprede dit budskab.

Det er en god idé, at lave opslag på dine sociale medier, mens du er afsted. Du kan evt. få nogle andre til at tage billeder, så du også selv er med på dem. Dine opslag på fx facebook og instagram skal fortælle, hvor man kan møde dig, og hvad de besøgende kan opleve. Husk at tagge eller linke til dem, der afvikler den messe eller det arrangement, du står på – på den måde hjælper du det fællesskab, som også hjælper dig.

Husk at tage billeder under vejs, som du kan bruge på din hjemmeside eller til dit næste formidlingsmateriale.

Bemærk: Du skal have tilladelse fra personen til at måtte tage et portrætbillede tæt på, men du må frit tage billeder med mange folk på, som fx er i gang med en aktivitet.

QR-koder, telefoner og tablets

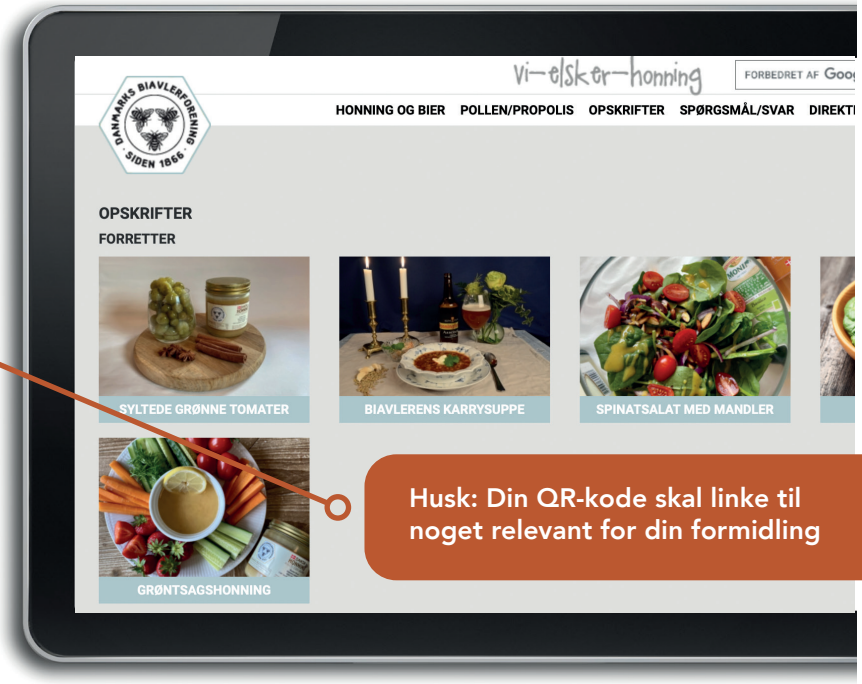
Det kan også være en god idé at medbringe en iPad/tablet eller et skilt med en QR-kode. QR-koden skal linke til din hjemmeside. På hjemmesiden skal du selvfølgelig sørge for, at der er noget materiale, som passer til arrangementet og dit budskab, så de besøgende kan scanne koden, følge med og få mere information.

Tænk på, at du ikke kan nå at tale med alle, der besøger din stand, og du kan måske ikke altid nå at fortælle hele din historie. Derfor er det en god idé at kunne henvise til QR-koden, så de besøgende kan få mere information selv.

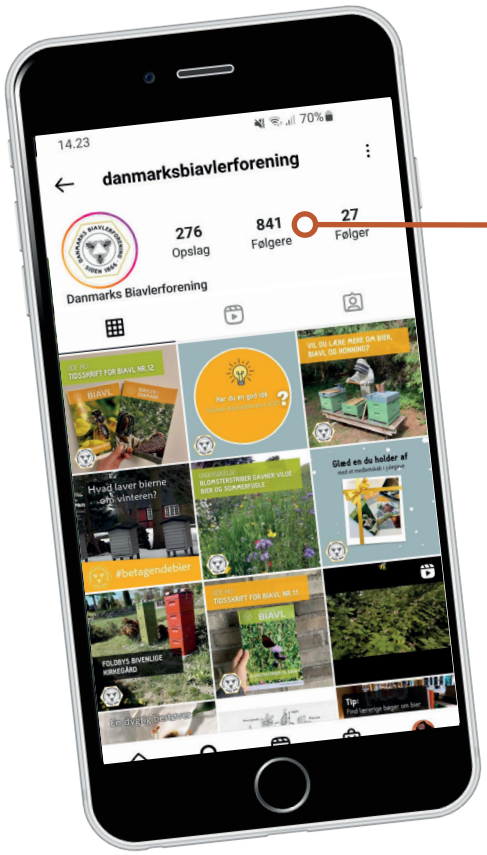
Din iPad eller tablet skal du bruge til de besøgende, som du snakker med på standen. Det kan være, at de kan deltage i en online-konkurrence eller tilmelde sig et nyhedsbrev direkte i din stand. På den måde kan du forlænge din formidling til mere end hvad der sker, mens de besøgende er i din stand.

Du kan også vise de besøgende din instagramprofil på din smartphone, så kan de nemt finde dig og følge din profil.

Brug en QR-kode på din stand til at hjælpe de besøgende ind på din hjemmeside



Husk: Din QR-kode skal linke til noget relevant for din formidling



Tag din smartphone eller tablet med og vis de besøgende, hvor og hvordan de nemt kan følge dig på sociale medier eller tilmelde sig et nyhedsbrev

TIPS TIL QR-KODER

Du kan sætte QR-koder på alt! Så er det nemt for de besøgende at finde din hjemmeside eller tilmeldingen til dit nyhedsbrev.
Husk at skrive, hvor QR-koden fører hen.

Du kan selv lave gratis QR-koder.

Scan koden eller gå til hjemmesiden:
www.qr-code-generator.com

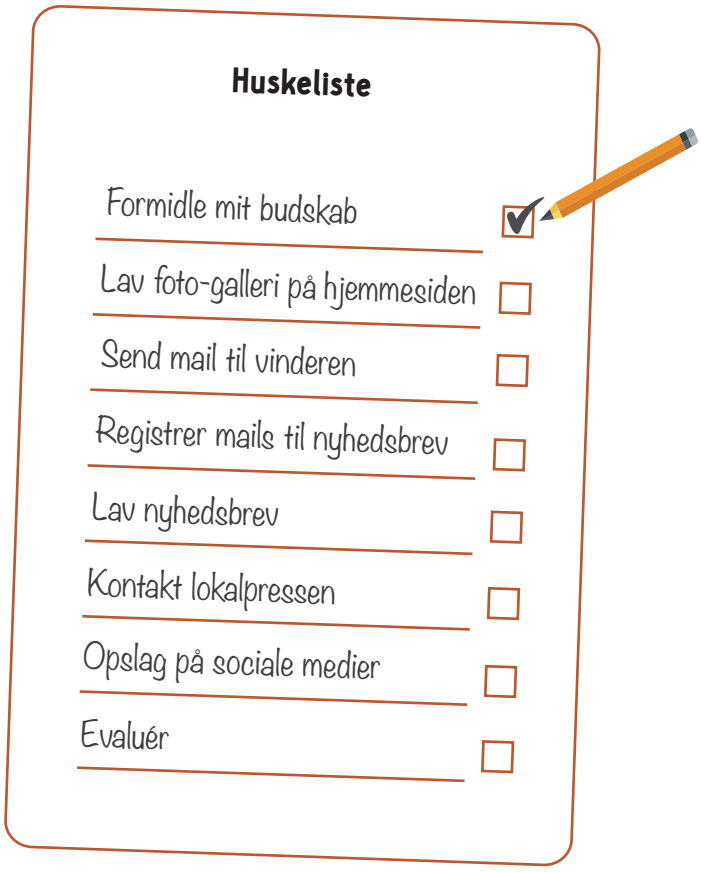
Når du har pakket sammen

Efter et vellykket arrangement er der stadig lidt opfølgende arbejde. Du skal lægge alle de billeder, du har taget ind i et galleri på din hjemmeside – så kan du nemlig linke til det på dine sociale medier, så de besøgende kan finde sig selv og få lyst til at dele det med deres venner.

Du skal også have sendt mails ud til alle dem, der på en eller anden måde har interageret med dig i form af en konkurrence eller tilmelding til nyhedsbrev.

I dit nyhedsbrev eller på dine sociale medier kan du takke alle dem, der kom forbi din stand og på samme tid kan du allerede nu begynde at invitere til det næste arrangement, hvis du allerede har planlagt det.

Husk igen den lokale presse. De er sikkert nysgerrige på at høre, hvordan det gik, og hvad du fik ud af det. Var der en god oplevelse, en sjov historie, eller kom der spændende mennesker forbi? Husk at udnytte, hvis der kommer en kendis forbi. Spørg, om du må tage en selfie med dem og dele det på dine sociale medier.



Husk at EVALUERE

Når I er færdige og I har pakket tingene sammen, kan man komme til at glemme at evaluere på formidlingsindsatsen. Men det er her, at I virkelig har mulighed for at arbejde videre med de ting, der fungerede godt, og undlade at bruge mere tid og ressourcer på de ting, som ikke fungerede som ønsket.

Inden I gik igang med at formidle, skrev I jeres formål og målsætning ned. Den skal I finde frem igen, så I kan evaluere udfra den. Aftal at hele standpersonalet mødes få dage efter jeres formidling er overstået, så alt stadig er i frisk erinding. Skriv alle deltagernes input ned, så I har noget I kan finde frem næste gang I skal ud og formidle.

Eksempler på områder I kan evaluere på:

- Fik I de besøgende til at føle, tænke, gøre eller sige det, I gerne ville?
- Kom der det antal besøgende på formidlingsstanden, som I forventede? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Brugte de besøgende jeres formidlingsmateriale (Plakater, plancher, foldere)?
- Havde I for meget materiale med? For lidt? Hvad kunne have været bedre at tage med?
- Kom I i dialog med de besøgende? Del jeres gode erfaringer med hinanden.
- Nåede I jeres ønske om antal tilmeldinger til fx nyhedsbrev, arrangement eller begynderkursus?

TIPS TIL AT EVALUERE

Når du laver en klar målsætning inden I skal ud og formidle, så er det nemmere at evaluere på jeres indsats bagefter.

Lad være med at bruge mere tid og ressourcer på det, der ikke virkede efter hensigten. Brug istedet tid på at forbedre og udvide de ting, der fungerede godt – og brug det næste gang I skal ud og formidle.

På den måde forbedrer du hele tiden dine arrangementer og aktiviteter.

Mål på EFFEKTEN online

Nu har du gjort en masse for at skabe opmærksomhed og kendskab til det budskab, du gerne vil formidle.

Ved at tage et kig på dine online aktiviteter kan du faktisk også måle på, om du har fået noget ud af det.

På facebook er der et analyseværktøj, der kan fortælle dig, hvilke slags mennesker, der har reageret på dine opslag. Du kan se antal af likes og delinger, men du kan også se, hvor gamle de er, hvor de kommer fra og hvilket køn de er – på den måde kan du danne dig et indtryk af, hvad det er for en type mennesker, der synes dit opslag var særligt interessant.

På samme måde kan du opsætte et analyseværktøj på din hjemmeside. Husk at sætte det op, før du tager afsted. Det værktøj kan fortælle dig, hvor mange der har besøgt siden, hvor mange sider de har været på, hvor lang tid de har været der, om de har downloaded noget af dit materiale og om de har gjort brug af dine kontaktformularer.

Med den viden, du har fået fra dine sociale medier og din hjemmeside, har du et godt fundament til at tilrettelægge din næste stand eller arrangement.

Nu ved du nemlig, hvad det er for nogle mennesker, der har en interesse for det, du har på hjertet – og så kan du tilpasse dine opslag og dine aktiviteter direkte til dem.

Dit næste ARRANGEMENT

Danmarks Biavlerforening står bag dig og hjælper dig med masser af forskellig materiale som du kan bruge på din formidlingsstand.
Der er alt fra plakater og foldere til voksduge og bagvægge.

På **biavl.dk** kan du som medlem købe eller låne materiale, der kan hjælpe dig og din forening igang med at formidle.

Tag et kig og lad dig inspirere!

Se udvalget for medlemer på biavl.dk

Voksduge

Danmarks Biavlerforening
Fulbyvej 15, 4180 Sorø
dansk@biavl.dk
www.biavl.dk