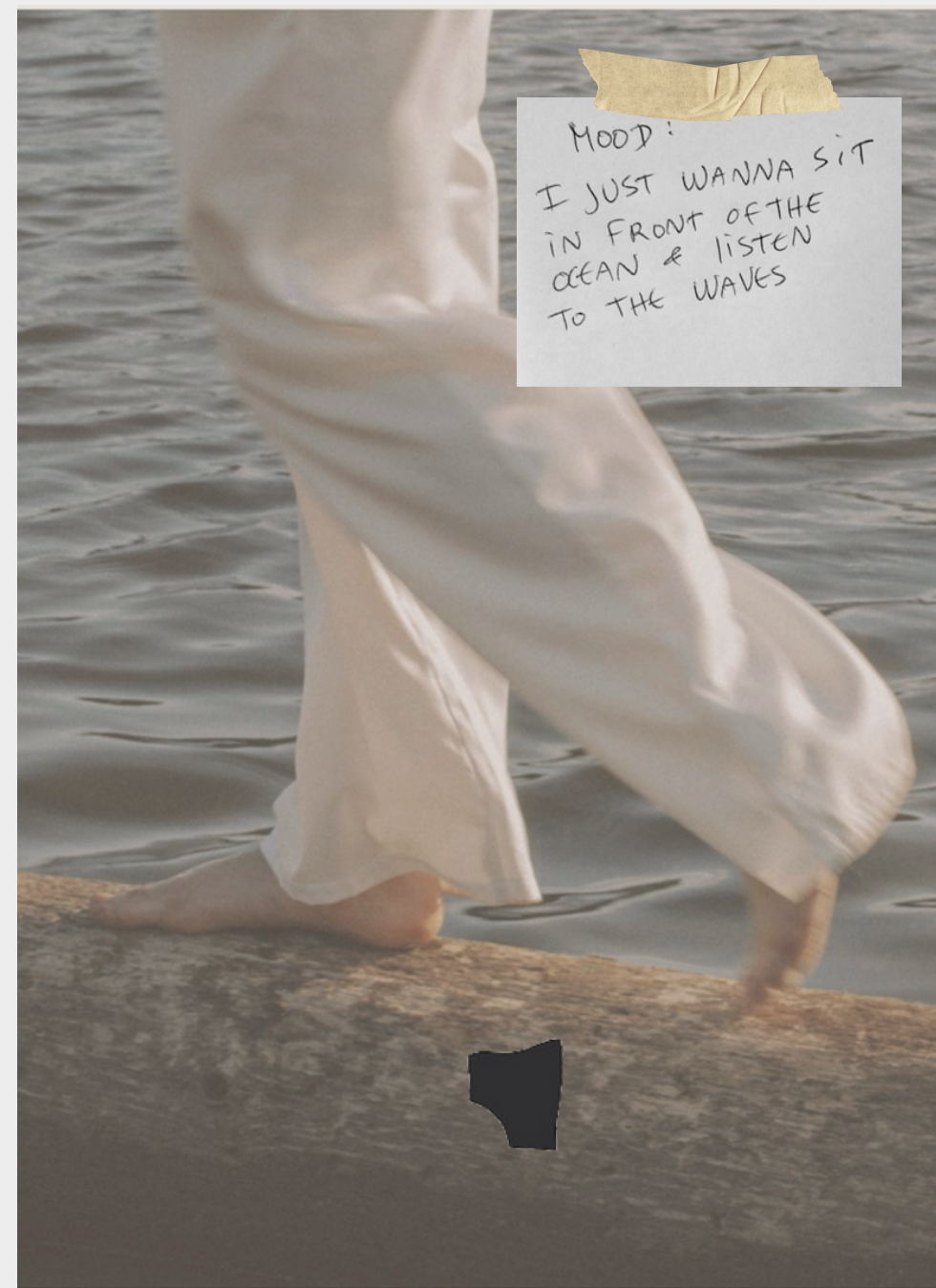


PBA SPECIALEFAGSPRØVE
EMILIE KLØVE



EMBRACE NATURE



WITH YONOBI

TREND: EMBRACE NATURE

FOKUSERER PÅ:

At mange danskere – især de yngre generationer – føler sig adskilt fra naturen, men har et ønske om at skabe en forbindelse til naturen mhp. trivsel og velvære

TREND: LONGEVITY

FOKUSERER PÅ:

Hvordan enkle greb kan optimere livskvalitet og skabe de bedste forudsætninger for et langt, sundt liv

Ting som mindfulness har positive effekter på vores mentale tilstand.

TREND: SLOWLIVING

FOKUSERER PÅ:

Et stigende brug af “stille rum” på arbejdspladser og i bymiljøet - og dét at være til stede i nuet og “lave ingen ting”.

TREND: BALANCE

FOKUSERER PÅ:

Plads til hvile og refleksion - en modsætning til travlhed og overarbejde.

En balanceret hverdag med ligelig fordeling af arbejde og frirum.

TREND: EMOTIONAL FIXTURE

FOKUSERER PÅ:

Hvordan ens omgivelser kan fremkalde positive følelser.

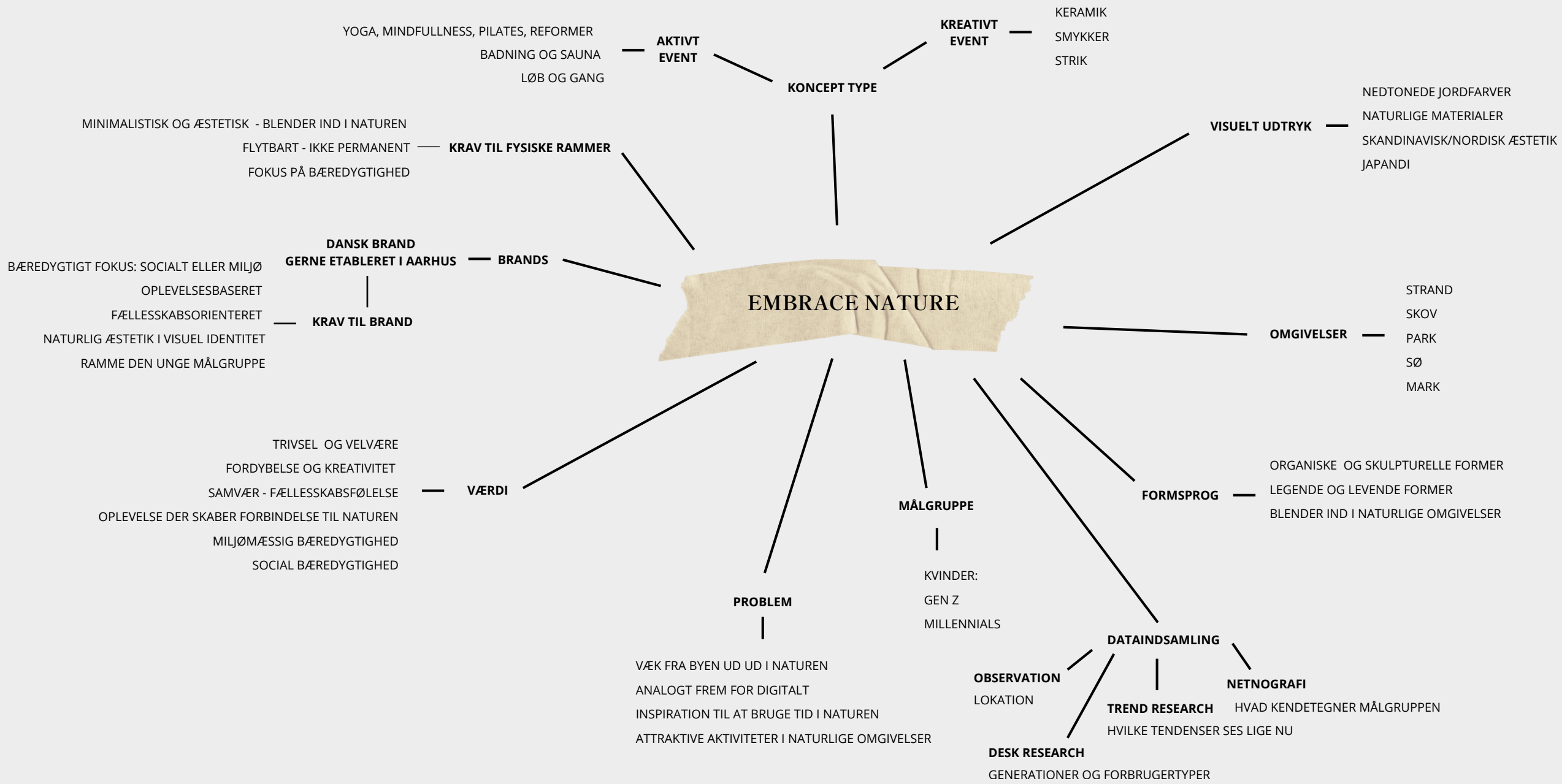
Skabe omgivelser - f.eks. i hjemmet - som giver ro og tryghed.

TREND

EMERGING HEALTH TRENDS, TID&TENDENSER
LONGEVITY

RESEARCH





- MÅLGRUPPE:**

 - Kvinder - Gen Z og Millennials
- KONCEPTTYPE:**

 - Kreativt event med fokus på ro
 - I naturlige omgivelser
- BRAND:**

 - Dansk brand
 - Fokus på miljømæssig eller social bæredygtighed
 - Oplevelsesbaseret
- VÆRDI:**

 - Fordybelse og kreativitet
 - Samvær
 - Skabe forbindelse til naturen
 - Indtænke bæredygtighed

BRAINSTORM



Hvordan kan brandet Yonobi med udgangspunkt i trenden "Embrace nature" udvikle tiltag, der inspirerer og motiverer de yngre generationer (Generation Z og de yngre Millennials) til at opleve naturen gennem engagerede aktiviteter og meningsfulde udendørsoplevelser?

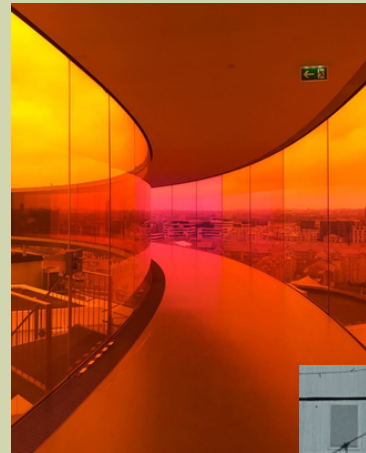
PROBLEMFORMULERING





MIDDELSMAGEN / BALANCED OPTIMISTS

- Går op i trends og Instagramvenlige oplevelser
- Søger harmoni, stabilitet og balance i hverdagen
- Ønsker selvudvikling og ro, men også sociale relationer og fællesskab
- Bevidste forbrugsvaner - trods et højt forbrug



POST AVANGARDE SMAG / UNDAUNTED STRIVERS

- Har et kreativt og eksperimenterende udtryk
- Ønsker at skille sig ud og søger unikke brands og oplevelser
- Bruger stil og forbrug til at udtrykke individualitet
- Vægter oplevelser og selvudvikling højt

MÅLGRUPPE ANALYSE SMAGSFÆLLESSKABER OG FORBRUGERTYPER

BOURDIEU
TID OG TENDENSER



DEN UENDELIGE BRO



GRØNT OMRÅDE VED MARSELISBORG STRAND



AJSTRUPSTRAND “OUT OF NATURE”



MARSELISBORG STRAND



MINDEPARKEN



TELEFONISK INTERVIEW FORETAGET DEN 1.10 MED KOMMUNEN

- Ansøgningsformular og opstillingsplan til godkendelse hos kommunen (ikke alle offentlige steder, hvor dette er muligt)
- Forholde sig til oprydning af område
- Forholde sig til andre, der bruger området
- Ingen skader på det omkringliggende
- Ingen tydelig branding på stedet

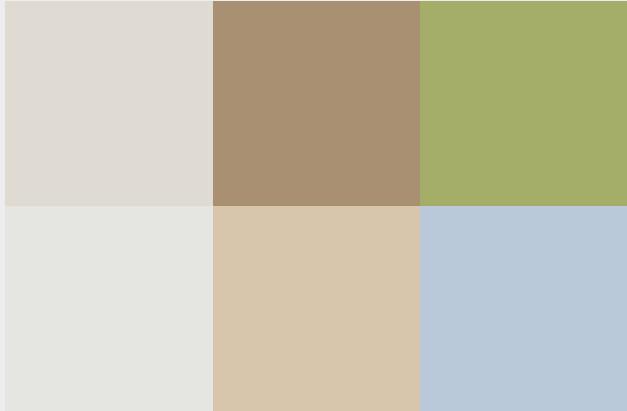
Tidligere afholdt events som;
– yoga events (femina), dhl og kunstudstillinger (naturen kalder)





SPEJL FACADE

- Af genbrugsmaterialer til facade - fokus på bæredygtighed
- For at blende mest muligt ind i omgivelserne

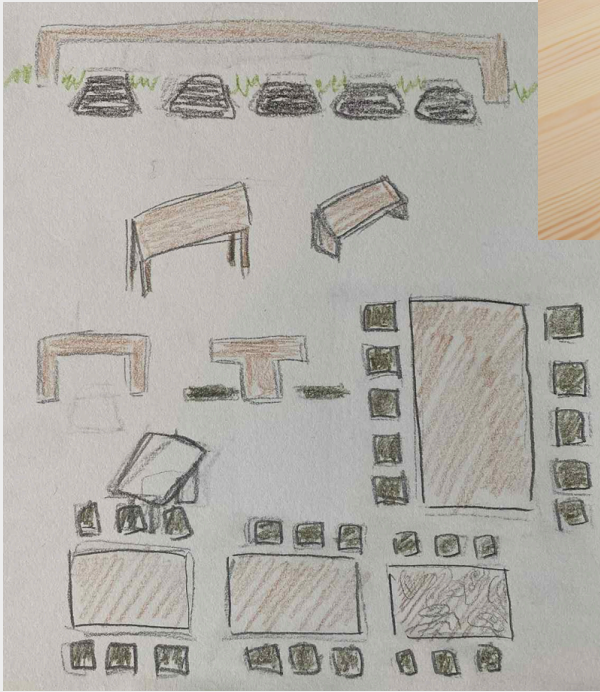
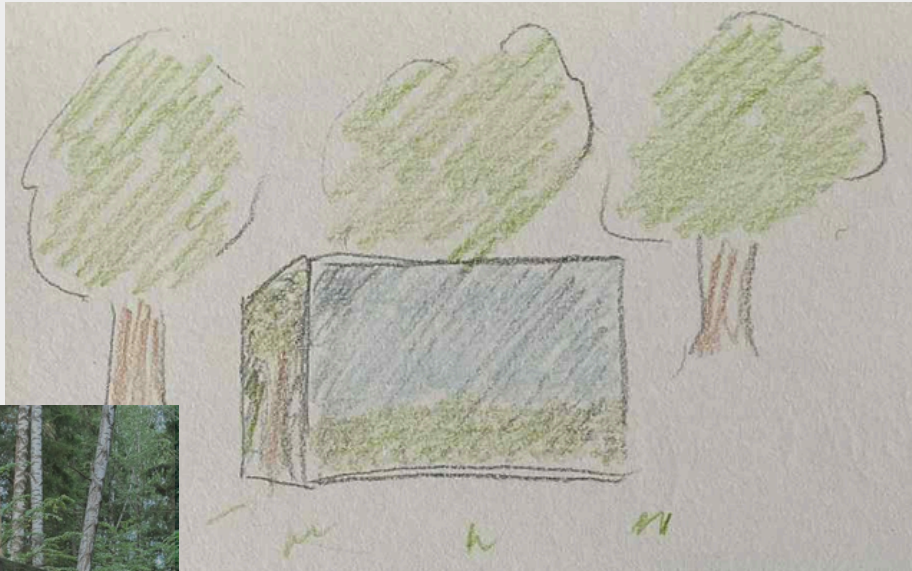


FARVER

- Naturlig, douchet og harmonisk farvepalette
- Passer til Yonobis DNA
- Passer til de naturlige omgivelser

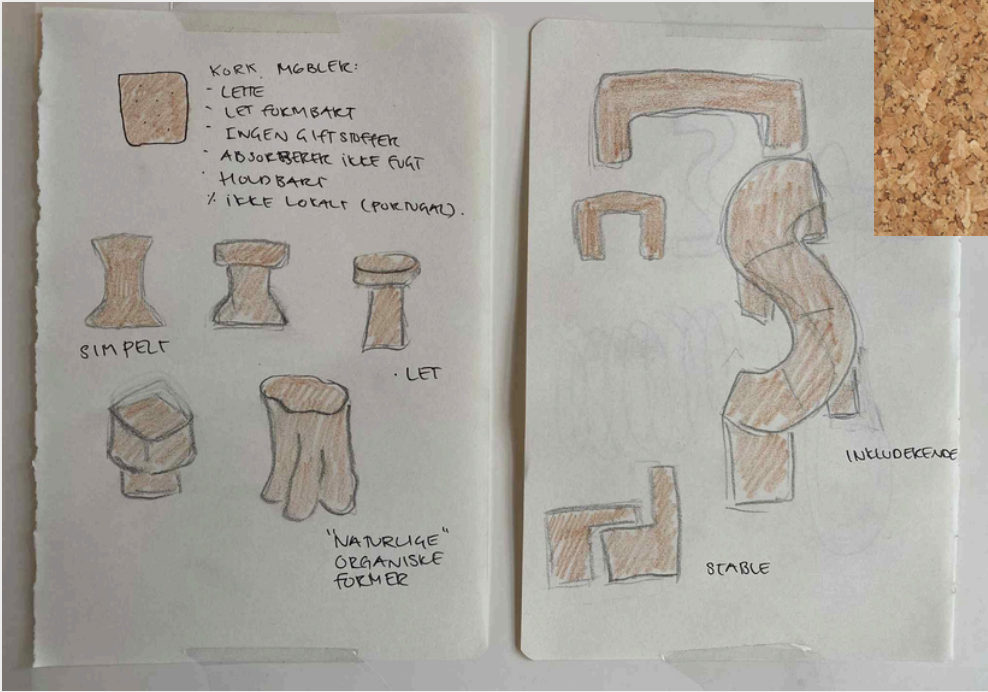
MATERIALER

<https://www.xn--bredygtigtbyggeri-rrb.dk/trae>
BÆREDYGTIGE MATERIALER



TRÆ - BORDE OG BYGNINGSKONSTRUKTION

- Et af de mest bæredygtige byggematerialer; oplagerer CO2
- Naturligt materiale som passer til det omkringliggende miljø (mindeparken) og blander ind
- Fyrretræ vokser i norden



KORK - SIDDEMØBLER

- Et holdbart og bionedbrydeligt materiale
- Let / flytbart
- Taktilitet: blødt materiale

SKITSERINGER





FOKUSPUNKTER:

- Analoge oplevelser væk fra byen og ude i naturen
- Socialt samvær og personlig fordybelse
- Miljømæssig og social bæredygtighed
- Rolig og fordybende oplevelse ved at skabe med hænderne og være omringet af natur

KONCEPT

PINTEREST
YONOBİ WEBSITE
[HTTPS://DEPANNEUR.DK/PRODUCTS/ARANCIATA](https://depanneur.dk/products/aranciata)

BOARD



PAUSE
EMBRACE NATURE WITH YONOBİ

18 - 31 JULI 2026

**MINDEPARKEN
ÅRHUS**

Embrace Nature er et nyt event koncept hos Yonobi.
Her ønsker vi at skabe en stærkere forbindelse til naturen med kreative workshops i naturlige omgivelser.

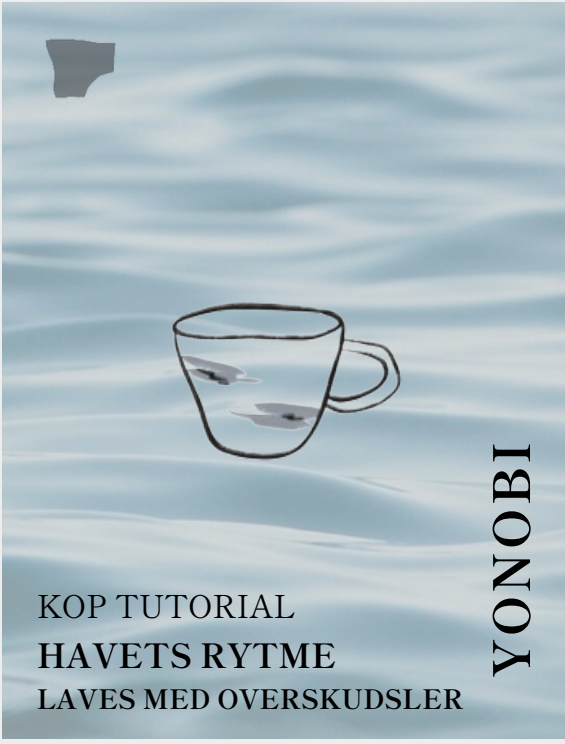
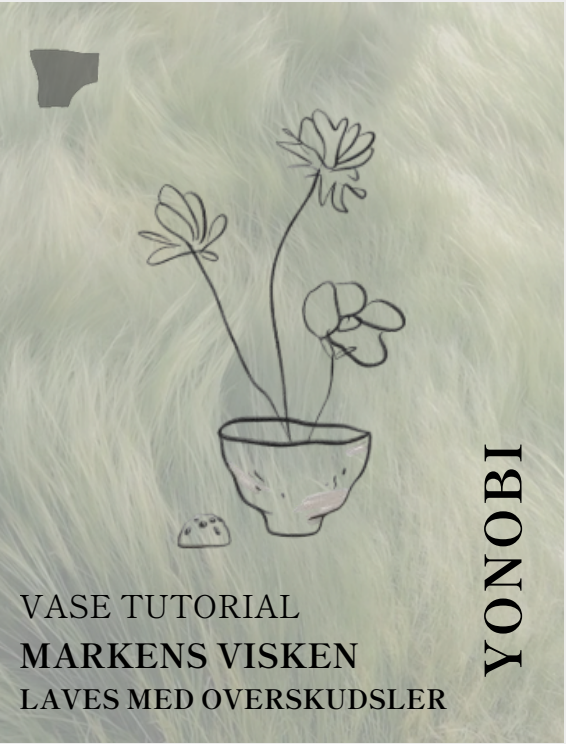
Vi glæder os til at byde jer velkommen til vores første event **pause**, som foregår i Mindeparken i Århus.

Til dette event vil vi også forsøge, at indtænke bæredygtighed i højere grad i form af brug af overskudsler. Ler fra tidligere workshops, som stadig kan bruges, og ellers ville blive smidt ud.

Til eventet starter vi med social walk. Efterfølgende starter workshoppen i Mindeparken, hvor der vil være kolde drikkevarer i form af økologisk saft og matcha.

Der afholdes i alt 8 events over to uger á 3,5 timer i tidsrummet 15.00 - 18.30.
Plads til 20 personer.
Pris 350 kr.

Book nu



KONCEPT – PAUSE

YONOBİ WEBSITE
PINTEREST



Yonobi's primære målgruppe vurderes til at være kvinder fra 20-35 år - som hører under generation z og de yngre millennials

Generation Z (1997-2012)

- Opvokset med teknologi
- Socialt bevidste og fokuserede på inklusion og bæredygtighed
- Foretrækker autentisk, kreativ og relevant kommunikation med korte, iøjnefaldende budskaber

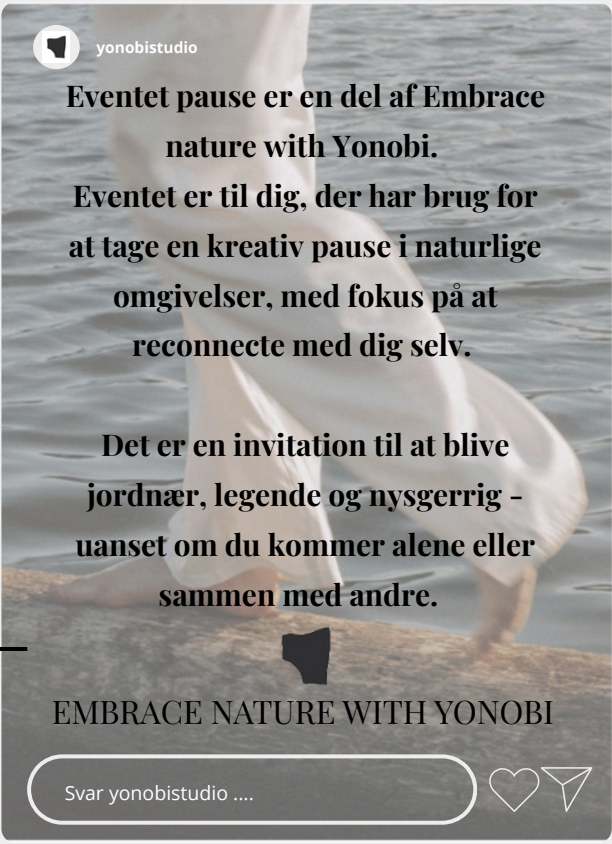
Millennials (1981-1996)

- Opvokset med globalisering og teknologisk udvikling
- Søger meningsfulde oplevelser, forbindelser og viden
- Engageres især gennem storytelling

Anvende sociale medier/digitale platforme; markedsføring



Lave korte og autentiske budskaber; håndskrevne quotes



Fokusere på meningsfulde oplevelser; konceptet skaber forbindelse til naturen



Inddrage bæredygtighed; overskudsler



Fokus på storytelling; gennem æstetiske visuelle elementer

Socialt element; event

MARKEDSFØRING

<https://www.instagram.com/thomaslelu/>
PINTEREST
YONOBI

TILPASSET MÅLGRUPPE

ROSTRA KOMMUNIKATION & RESEARCH A/S



ATTENSION

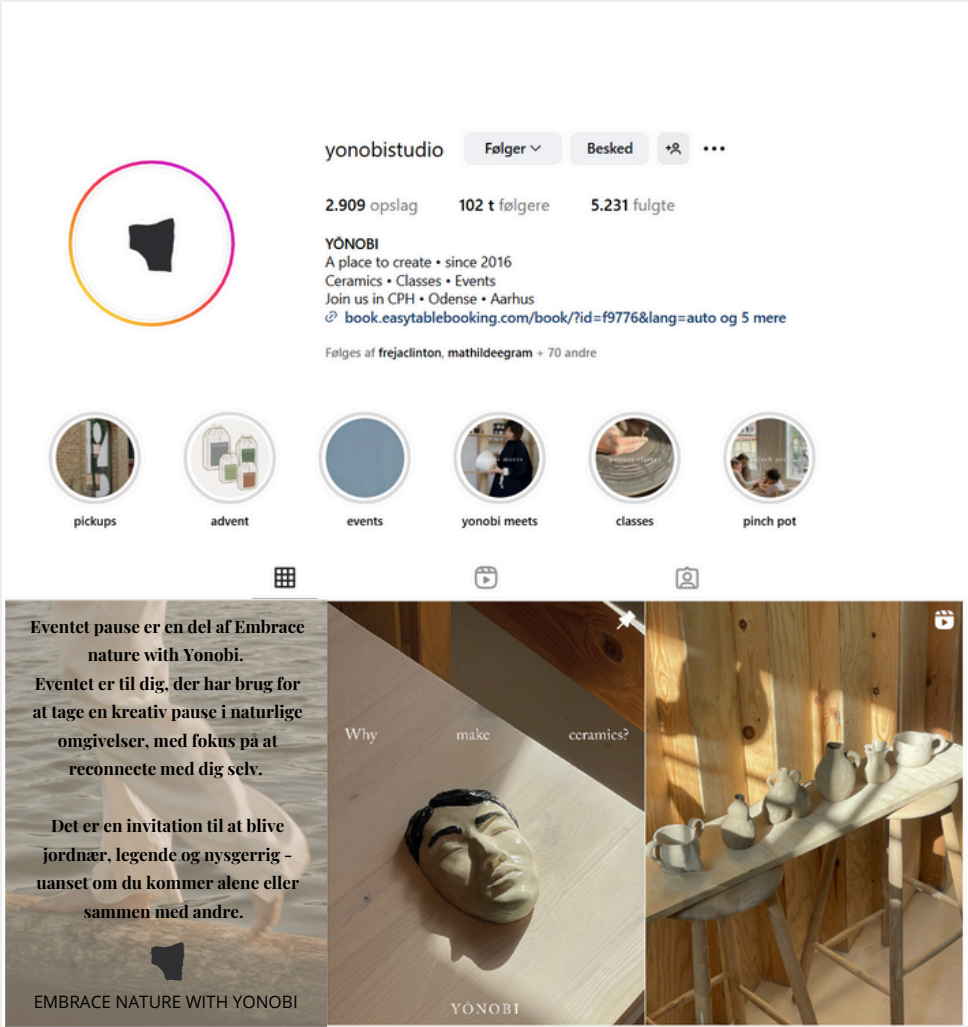
INTEREST

DESIRE

ACTION



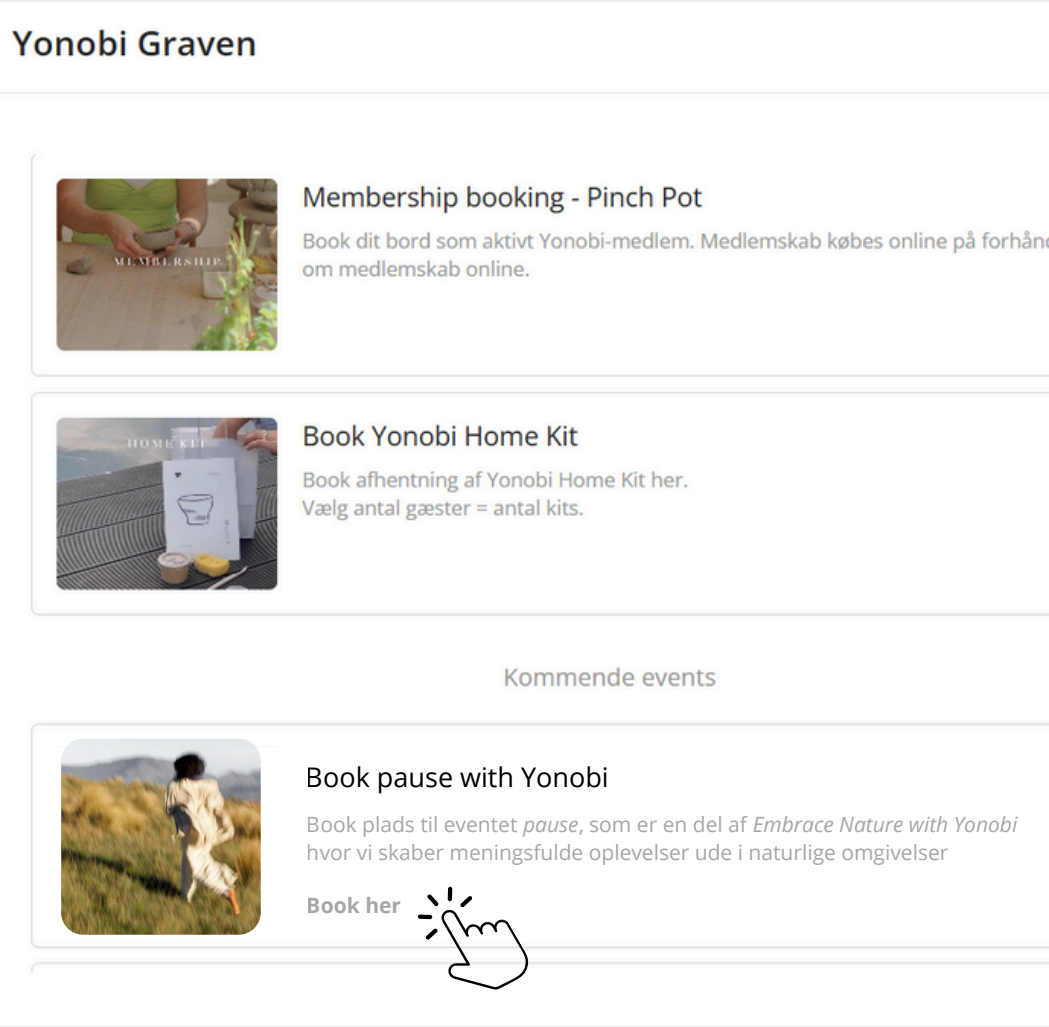
her fanges målgruppens opmærksomhed gennem markedsføring som overordnet skaber opmærksomhed mod brandet og konceptet - uden at gå i detaljer



her fastholdes opmærksomhed hos målgruppen gennem event beskrivelse - så produktet kobles på et eventuelt “problem” hos målgruppen



her skabes et behov hos målgruppen, ved at man kontinuerligt ser små påmindelser, som der kan relateres til



her ledes op til en konkret handling hos målgruppen ved aktivt at tilmelde sig til eventet

– betalte reklamer og opslag på Instagram og TikTok –

– opslag på Instagram, TikTok og website –

– stories på Instagram og #pause –

– tilmelding på website –

KUNDEREJSE

<https://www.instagram.com/thomaslelu/>
PINTEREST
YONOBI

AIDA MODEL

ELMO, 1898



Stakeholder map er anvendt til at afdække
vigtigste interessenter ifm. afholdelse af eventet



A

EVENTET

B

INTERNE STAKEHOLDERS
/INTERESSENER

C

EKSTERNE STAKEHOLDERS
/INTERESSENER

B

C

INTERESSENER

STAKEHOLDER MAP

THIS IS SERVICEDESIGN DOING

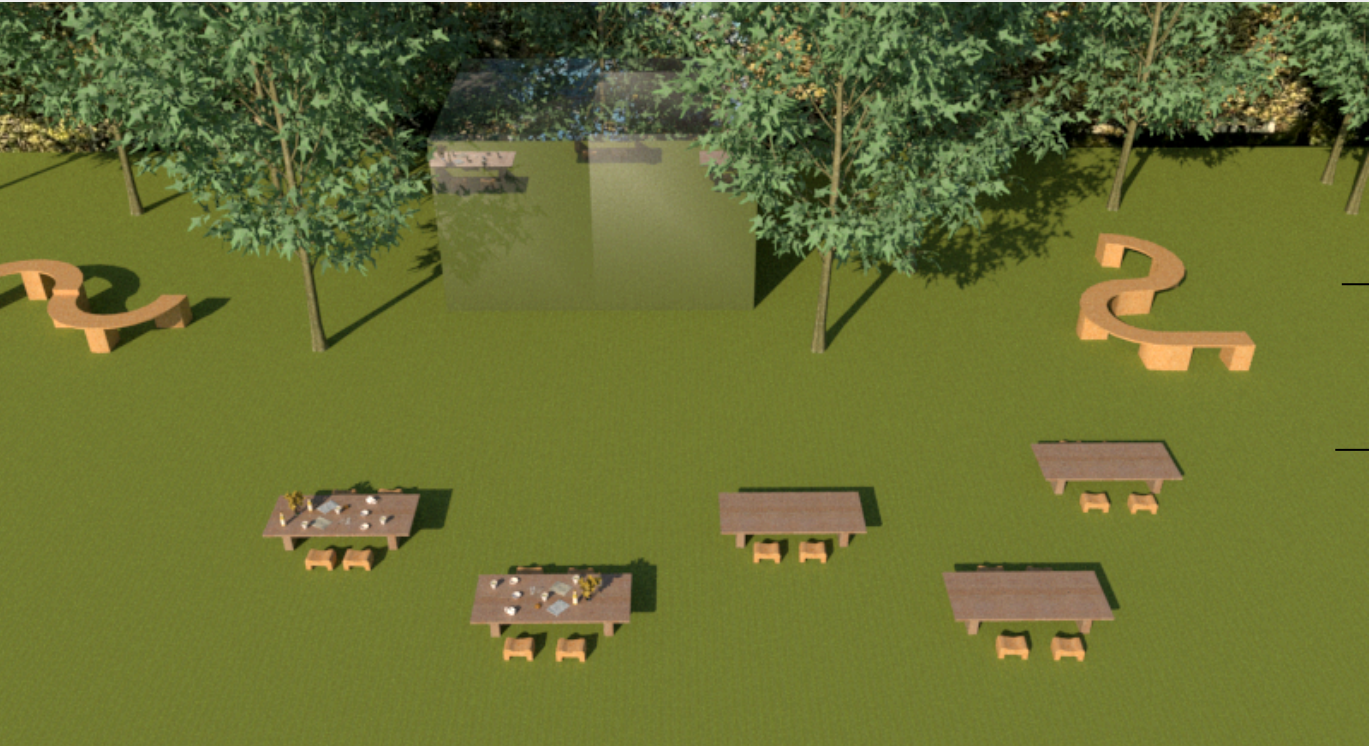


Oplevelsen taler ind i “det skønne” og det at “alt er som forventet” – der opnås sanselig nydelse gennem “instant payoff” og “pattern booster”



Symmetrier og harmoniske kompositioner – gennem neutrale farve- og materiale valg og elementer som blander ind i omgivelserne

Let aflæseligt og simplificeret – gennem minimalistisk design formsprog og elementer som tydeligt signalerer eventets formål



Vanedyrkelse og vanedannelse – oplevelsen kan skabe inspiration til at bruge naturen både til bevægelse, pause og kreativitet

Det sanselige og familiære – at gå i skoven, mærke sandet mellem hænderne på stranden og nyde den friske luft i parken og at skabe med hænderne - som taler til kroppens sanser og skaber ro og tryghed

VISUALISERING
SKETCH UP OG V-RAY

ÆSTETISK BÆREDYGTIGHED
ÆSTETISK BÆREDYGTIGHED, HARPER
KAPITEL 1: NYDELSEN VED AT ALT ER SOM FORVENTET



Oplevelsen taler ind i “det skønne” og det at “alt er som forventet” – der opnås følelsesmæssig nydelse gennem “comfort booster” og “blending in”



Let at forstå – fokus på enkelhed og “less is more” - med social walk efterfulgt af kreativ workshop i naturen uden for mange forstyrrende elementer

Det trygge og skønne – de naturlige omgivelser som giver tryghed og ro



At tale tidsåndens “sprog” – taler ind i aktuelle forbrugeradfærdstrends som bæredygtighed, analogt samvær og naturbaserede oplevelser - for trivsel og sundhed

At være en del af noget/nogen – både ift. de fysiske rammer som blender ind i naturen og det sociale aspekt, med fokus på fællesskabsfølelse

VISUALISERING

SKETCH UP OG V-RAY

ÆSTETISK BÆREDYGTIGHED

ÆSTETISK BÆREDYGTIGHED, HARPER
KAPITEL 1: NYDELSEN VED AT ALT ER SOM FORVENTET



PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan brandet Yonobi med udgangspunkt i trenden ”Embrace nature” udvikle tiltag, der inspirerer og motiverer de yngre generationer (Generation Z og de yngre Millennials) til at opleve naturen gennem engagerede aktiviteter og meningsfulde udendørsoplevelser?

WHY

Skabe rammer, der inviterer til ro, fordybelse og kreativitet og skabe en tættere forbindelse til naturen

HOW

Gennem kreativ workshop med fokus på at skabe noget gennem håndværk og social walk for samvær – skabes mindfulness både i omgivelser og aktivitet
”et kreativt pauserum i naturlige omgivelser”

WHAT

Brandet Yonobi afholder eventet ”Pause” i Mindeparken, som skal være en del af event serien ”Embrace nature with Yonobi”

PLANET

Eventet ”Pause” skaber værdi gennem bæredygtige materialer og med en varighed på to uger maksimeres brugen af faciliteterne til eventet ligeledes.
– Dette tiltaler både målgruppens ønske om gennemsigtighed og autenticitet

PEOPLE

Eventet skaber værdi idet det fremmer ro, fordybelse og kreativitet og forbindelse til naturen. Samtidig understøtter det samvær og fællesskab – centrale ønsker hos målgruppen.

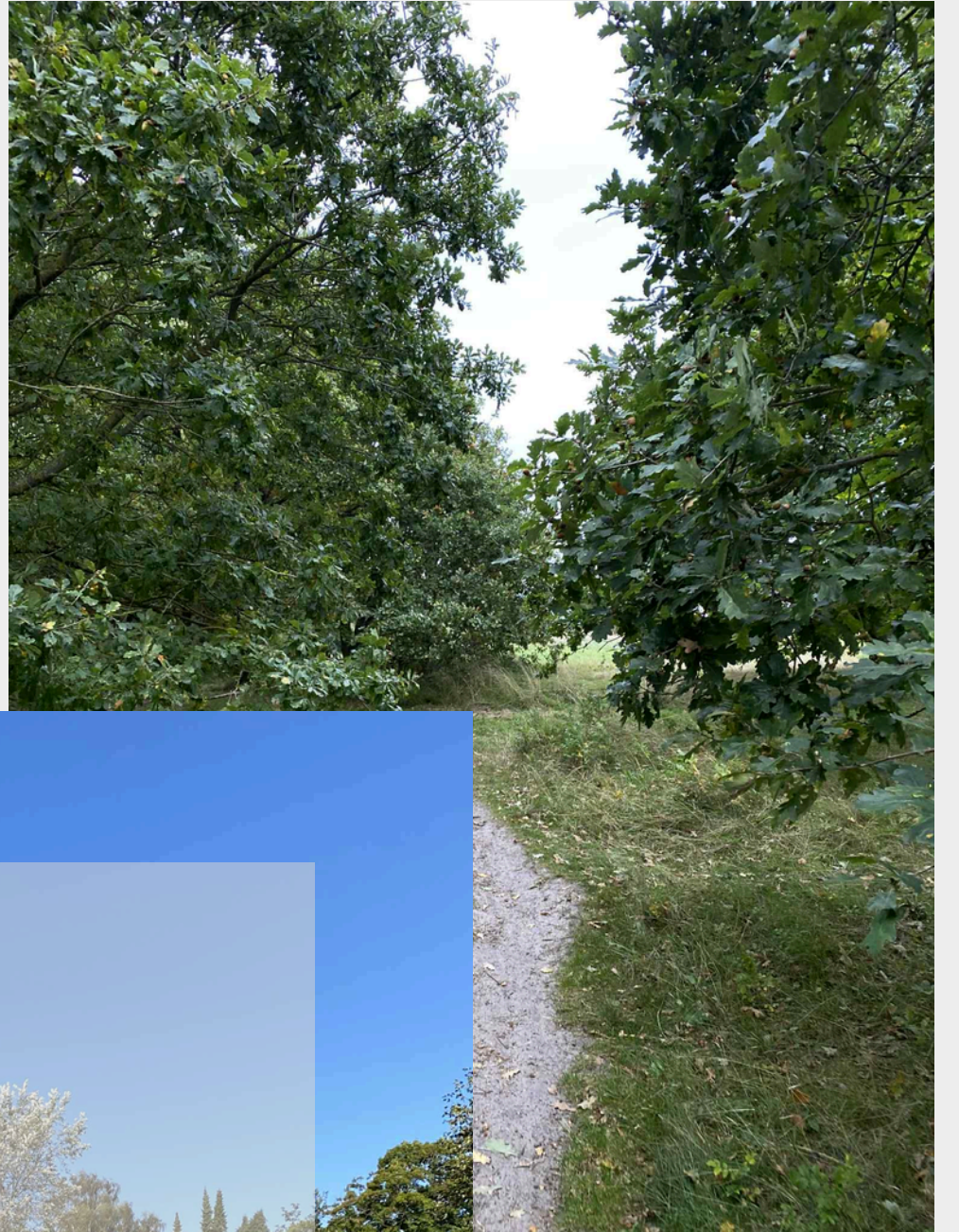
PROFIT

Fordele ved at afholde event, selv med minimal fortjeneste;
– Branding og synlighed
– Styrkede kunderelationer
– Mulighed for at afprøve nye tiltag
– Mulighed for differentiering ift. eventuelle konkurrenter

VÆRDISKABELSE

THE GOLDEN CIRCLE
START WITH WHY





PAUSE
BETYDNINGEN AF AT "LAVE INGEN TING"
OMRINGE SIG MED NATUR
STILLE AKTIVITET SOM AT GÅ EN TUR ELLER BARE SIDDE OG FØLE SIG AFSLAPPET

