

Analys och utveckling av Yaras marknadsföring samt kommunikation på sociala medier

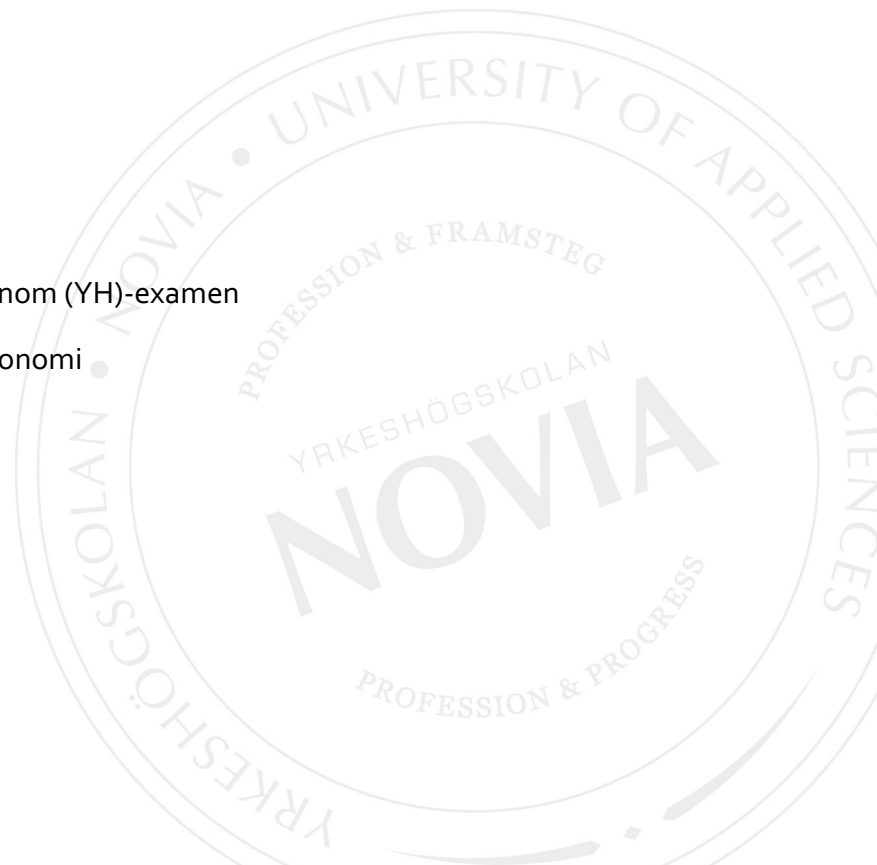
Case: Yara

Ida Helle

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen i företagsekonomi

Åbo, 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Ida Helle

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Analys och utveckling av Yaras marknadsföring samt kommunikation på sociala medier

Datum 04.12.2021

Sidantal 63

Bilagor 1

Abstrakt

Sociala medier står för en stor del av kommunikationen och informationsutbytet för både människor och företag i dagens samhälle. Det är viktigt för företagen att veta hur man fångar kundens intresse samtidigt som företaget hänger med i den snabbt skiftande digitala världen.

Uppdragsgivaren i detta examensarbete är kemikalie- och gödsel-företaget Yara som är ett internationellt företag inom den kemiska industrin med fokus på utveckling av gödsel och smarta lösningar för jordbrukare runt om i världen. Syftet med detta examensarbete är därmed att undersöka hur Yara kan utveckla sin marknadsföring och kommunikation på sociala medier i en B2B-bransch. Arbetet analyseras från en utomståendes perspektiv, vilket kan vara till nytta för Yara inom deras strategiska arbete.

I den teoretiska delen av arbetet behandlas i stort business-to-business (B2B) - marknadsföring, marknadsföring på sociala medier och kommunikation på sociala medier för företag. Den empiriska delen består av en kvalitativ analys av de sociala mediekanalerna som Yara använder i de olika nordiska länderna samt fyra kvalitativa intervjuer. Utöver dessa två delar beskrivs även marknaden och företaget i separata huvudkapitel. Läsaren får en insikt i marknaden och dess utmaningar idag samt en bild av var Yara befinner sig på marknaden. Även konkurrenternas marknadsföring på sociala medier listas för att möjliggöra en jämförelse med Yara.

Resultatet i examensarbetet består av en sammanställning över nuläget samt var det behövs mer arbete inom de sociala mediekanalerna och Yaras kommunikation på sociala medier. Utvecklingsförslag presenteras utifrån teorin och undersökningen. Resultatet visar att Yara har kunskapen och kompetensen att bygga upp effektiva strategier på sociala medier, dock kan tidsbrist vara ett hinder för de som har ansvar för innehållet. De flesta av Yaras sociala medier är väluppbyggda och aktiva men ytterligare engagemang skulle aktivera följare och öka följarmängderna.

Språk: svenska

Nyckelord: Yara, sociala medier, B2B, marknadsföring

BACHELOR'S THESIS

Author: Ida Helle

Degree Programme: Business administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Camilla Ekman

Title: Analysis and Development of Yara's Marketing and Communication on Social Media

Date 04.12.2021

Number of pages 63

Appendices 1

Abstract

Social media accounts for a large part of the communication and information exchange for both people and companies in today's society. It's important for the companies to know how to get the customers interested and at the same time keep up with the rapidly changing digital world.

The client for this thesis is the agricultural company Yara. Yara is an international company in the chemical industry with focus on the development of fertilizers and smart solutions for farmers all over the world. The purpose of this thesis is, therefore, to investigate how Yara can develop its marketing and communication on social media from a B2B perspective. The work is analyzed from an outside perspective, which can be useful for Yara in their strategic work.

The theoretical part deals with B2B marketing, social media marketing and social media communication for companies. The empirical part consists of a qualitative analysis of the social media channels that Yara uses in the various Nordic countries and four qualitative interviews. In addition to these two parts, the industry and Yara is also described in separate chapters. The reader gets to know the market and its challenges today as well as Yara's position in the market. The competitor's social media marketing is explained for a comparison with Yara.

The result in the thesis consists of a summary of the current situation and where more work is needed within the social media channels and Yara's communication on social media. Development proposals are presented based on the theory and the research. The result shows that Yara has the knowledge and competence to build effective strategies for social media, however, lack of time to work with this can be an obstacle for the company. Most of Yara's social media channels are well structured and active, but further engagement would activate followers and increase the numbers of followers.

Language: Swedish

Key words: Yara, social media, B2B, marketing

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Problemformulering..... | 1 |
| 1.2 | Syfte och avgränsning..... | 2 |
| 1.3 | Metod..... | 3 |
| 2 | Teoretisk referensram..... | 3 |
| 3 | B2B-marknadsföring..... | 4 |
| 3.1 | B2B-innehållsmarknadsföring..... | 5 |
| 3.2 | Viktiga verktyg inom marknadsföring för B2B..... | 7 |
| 4 | Digital marknadsföring och kommunikation inom B2B..... | 8 |
| 5 | Sociala medier..... | 11 |
| 5.1 | Företag på sociala medier..... | 13 |
| 5.2 | Sociala mediekanaler..... | 14 |
| 5.2.1 | Instagram..... | 16 |
| 5.2.2 | Facebook..... | 17 |
| 5.2.3 | LinkedIn..... | 19 |
| 5.2.4 | YouTube..... | 20 |
| 5.2.5 | Twitter..... | 21 |
| 6 | Gödselmarknaden och dess trender..... | 21 |
| 7 | Uppdragsgivaren Yara..... | 25 |
| 7.1 | Yara Internationals marknadsföring på sociala medier..... | 27 |
| 7.2 | Konkurrenternas sociala medier..... | 31 |
| 7.2.1 | Uralchem..... | 32 |
| 7.2.2 | Eurochem..... | 35 |
| 7.2.3 | Grupa Azoty..... | 37 |
| 8 | Analys av Yaras marknadsföring på sociala medier..... | 39 |
| 8.1 | Metodval..... | 40 |
| 8.2 | Undersökning: nulägesanalys..... | 41 |
| 8.2.1 | Finland..... | 42 |
| 8.2.2 | Sverige..... | 44 |
| 8.2.3 | Norge..... | 46 |
| 8.2.4 | Danmark..... | 47 |
| 8.3 | Intervjuer..... | 49 |
| 8.3.1 | Rikke Frost Østergaard..... | 49 |
| 8.3.2 | Birgitta Persson..... | 53 |
| 8.3.3 | Roland Westerberg..... | 55 |

| | | |
|--------|--|----|
| 8.3.4 | Kristoffer Thomsen | 57 |
| 8.3.5. | Sammanfattning av intervjuer | 58 |
| 9 | Resultat och slutsatser: Utvecklingsförslag för Yaras marknadsföring på sociala medier | 59 |
| 10 | Diskussion och kritisk granskning | 62 |
| 11 | Avslutning | 63 |
| | Källförteckning | 65 |

Bilagor

| | |
|----------|--------------------------|
| Bilaga 1 | Transkriberadeintervjuer |
|----------|--------------------------|

1 Inledning

Sociala medier spelar stor roll i dagens samhälle både för företag och privatpersoner. Nya kanaler och nya sätt att marknadsföra utvecklas konstant. Vilka kanaler företagen är aktiva på och hur de kommunicerar genom dessa är väsentligt för att upprätthålla och utvidga kundkretsen. I dagens läge kan företag räkna med att deras målgrupp finns på sociala medier och det gäller att hänga med i trenderna och uppdateringarna för att fånga intresse och hålla kvar kunderna.

Uppdragsgivaren för detta arbete är företaget Yara som producerar växtnäring och designar smarta verktyg för jordbrukare runt om i världen. Den kemiska industrin är en mycket bred bransch och inom industrin ryms många aktörer och inriktningar. Industrin förklaras i ett eget kapitel. Därefter följer ett kapitel om marknaden där Yara fungerar. År 2018 hade Yara näst störst marknadsandel på hela 4,7 % av världsmarknaden inom gödsel, medan den kanadensiska jätten Nutrien dominerade med hela 5,5 % av marknaden globalt, se Tabell 8. (Statista, 2018) Idag pågår mycket intressanta och utmanande händelser på gödselmarknaden. En ihållande obalans på marknaden gällande tillgång och efterfrågan liksom frågeställningar från jordbrukarna om huruvida det finns gödsel att tillgå våren 2022 till ett rimligt pris, är några aktuella ämnen.

Det är viktigt att Yara håller sig uppdaterat och når ut till sin existerande samt potentiella kundkrets genom sociala medier. Att även branscher som denna förstår nyttan i att använda marknadsföring på sociala medier bevisar hur stor inverkan sociala medier verkligen har i dagens samhälle. I detta arbete får läsaren insikt i Yaras kommunikation via sociala medier och hur de kan utveckla sin kommunikation med nya samt existerande kunder via kanalerna. Även vilka trender som reflekterar Yaras sociala medieanvändning och hur trenderna tas i beaktande ingår i arbetet. En analys av de sociala medier där Yara är aktivt görs och i resultatet presenteras utvecklingsförslag och alternativa lösningar för Yaras marknadsföring på sociala medier.

1.1 Problemformulering

Jag hade kontakt med marknadsföringssidan på Yara i Finland och det kändes därför naturligt att fråga om det fanns behov för analys av Yaras marknadsföring på sociala medier. Som utomstående och potentiell kund ser jag på den digitala kommunikationen. Det är ett

perspektiv som alltid är behövligt för att företag skall kunna växa. Jag hoppas kunna komma med nya insikter och öppna upp utvecklingsförslag för Yaras marknadsföring via sociala medier. Mitt intresse för marknadsföring har funnits i flera år medan intresset för marknadsföring på sociala medier har växt under de tre åren jag studerat. Detta var därför ett självklart ämne som jag ville skriva mitt examensarbete om. Branschen i fråga är dock helt ny för mig men jag ser det som en utmaning i stället för ett problem, jag hoppas lära mig nya insikter inom branschen och utöka de kunskaper jag har inom marknadsföring på sociala medier.

Frågeställningarna för arbetet är följande:

1. Hur kan Yara utveckla sin marknadsföring på sociala medier?
2. Vilka sociala mediekkanaler är effektivast för Yara som B2B-företag? Är de välanvända?
3. Hur bör Yara kommunicera genom sociala medier med nya samt existerande kunder?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med examensarbetet är att undersöka hur Yara kan utveckla sina sociala medier. Vad innebär en effektiv användning av de olika kanalerna och hur kan Yara förbättra sin användning av dem? Syftet är att besvara forskningsfrågorna med hjälp av de metoder jag valt samt det material som finns tillgängligt. Det handlar främst om en analys av de intervjuer som gjorts i samband med detta arbete samt en analys av Yaras sociala medier. Även hur välanvända de olika kanalerna är och hur man kunde utveckla aktiviteten på dessa analyseras. En undersökning görs även av konkurrenterna och syftet är att jämföra Yaras största konkurrenters aktivitet med Yaras aktivitet på sociala medier. Hur kan Yara utveckla sin marknadsföring för att bli bäst på marknaden?

En avgränsning inom arbetet är fokuset på business-to-business (B2B) -marknadsföring. Med tanke på uppdragsgivaren kommer en avgränsning även vara ett fokus på den kemiska industrin och Yara som företag, alltså gödselbranschen. Marknaden ses ur ett globalt perspektiv med insikter från det nordiska lantbruket och främst Sverige och Finland. I stället för att analysera Yaras marknadsföring i sin helhet fokuserar arbetet på Yaras sociala mediekkanaler Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn och Twitter. Även Yaras webbsidas innehåll undersöks. Yara är ett internationellt företag men arbetet är avgränsat till de

nordiska länderna, Finland, Norge, Danmark och Sverige. Dessa avgränsningar är nödvändiga eftersom Yara som företag är väldigt stort samt att dessa länder för mig är mest intressanta. Konkurrenterna verkar även utanför Norden men det påverkar inte detta arbete. En ytterligare avgränsning är fokuset på de största konkurrenterna för Yara i Norden, inte nödvändigtvis de största konkurrenterna på den globala gödselmarknaden.

1.3 Metod

I den empiriska delen av examensarbetet används en kvalitativ metod. I empirin ingår fyra intervjuer med personer som är anställda hos Yara inom marknadsföringssektorn. Den kvalitativa metoden i form av intervjuer ger arbetet mervärde och information som är nyttig för arbetets slutsatser. Målet med intervjuerna är att få information om hur Yara för tillfället kommunicerar med sina kunder, varför de kommunicerar och marknadsför som de gör samt vilka mål de har för att attrahera nya kunder och utveckla sin marknadsföring på sociala medier. I intervjuerna framgår även vilka sociala mediekanalet Yara använder, på vilket sätt och hur innehållet skiljer sig åt på de olika kanalerna. Ett mervärde inom intervjuerna är skillnaderna mellan de nordiska länderna, strategierna skiljer sig åt och de som intervjuas lyfter upp olika synpunkter.

Yaras marknadsföring och innehåll på sociala medierna analyseras från en utomståendes perspektiv. Denna metod är väsentlig i detta arbete för att komma fram till slutsatser om hur Yara kan utveckla sin användning av sociala medier. I arbetet görs en analys av varför enbart vissa kanaler används och om det skulle finnas skäl att utvidga kommunikationen genom andra kanaler.

2 Teoretisk referensram

Teorin i detta examensarbete berör främst marknadsföring på sociala medier. Det ingår teori som hjälper till att besvara frågeställningarna inom arbetet, bland annat vilka kanaler som är effektivast för Yara som B2B-företag. De teoretiska kapitlen är uppdelade i tre huvudkapitel med fler underrubriker för att få fram all den nyttiga information som behövs för att kunna dra slutsatser i resultatet av arbetet. Relevanta begrepp tas upp under de olika rubrikerna och B2B-företag står i centrum genom hela teorin. Den digitala marknadsföringen liksom sociala medier genomsyrar hela arbetet, dessa två har egna huvudrubriker där jag ger relevant information om båda begreppen. Den digitala kommunikationen och hur man bäst bör kommunicera med existerande och potentiella kunder analyseras. Beskrivning och

förklaring av sociala mediekanalerna Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube och Twitter ingår i teorin eftersom Yara använder dessa kanaler inom sin marknadsföring på sociala medier. Dessa kanaler presenteras kort och det beskrivs varför företag bör använda var och en av dem.

Yaras sociala medieanvändning analyseras i den empiriska delen genom intervjuer med fyra personer från de nordiska länderna. Här görs även en nulägesanalys av det material jag framtagit ur den kommunikation Yara redan kommunicerar på sociala medier. En ingående branschanalys görs för att fastslå nuläget på den nordiska marknaden. Konkurrenterna och trenderna på marknaden lyfts upp och analyseras.

3 B2B-marknadsföring

Med B2B-marknadsföring menas ett företags marknadsföring av produkter och tjänster till andra företag och organisationer. Ett företags marknadsföring till konsumenten är business-to-consumer marknadsföring. Det finns en del aspekter som skiljer dessa åt. Köpprocessen hos företag är exempelvis mycket annorlunda än köpprocessen hos konsumenten, det är stort fokus på företagets vinst och vad man kan vinna på att genomföra köpet för B2B-företag. Beslutsfattarna inom B2B-företag fokuserar mycket på ROI (return on investment) vilket privata konsumenter kanske inte funderar på då de genomför ett köp. (Lessard, 2018) En gemensam faktor är exempelvis att både B2B och B2C-företag använder sig av internet för att hitta produkter och tjänster de är intresserade av, dock genomförs köpet mycket sällan på själva webbsidan för B2B-företag. Genom webbsidor på internet samlar beslutsfattarna information samt kunskap om företag och organisationer och dessa behandlas sedan och kontaktas för potentiella samarbeten. (Charlesworth, 2018, ss. 20-21) För B2B-företag är de potentiella köparna för en produkt eller tjänst färre än för massproducerade produktföretag. Detta resulterar i större fokus på det innehåll som B2B-företagen kommunicerar samt vem de kommunicerar med. (Salesforce, 2021) B2B-företag skall fokusera sina kampanjer på de personer inom kundföretaget som har en bestämmande roll i köpprocessen. Dessa personer kan ha olika titlar och olika positioner inom företaget. Man vill nå ut till så många som möjligt genom kampanjerna och hoppas träffa rätta personer för att möjliggöra köp. Det är dessutom oftast fler personer som är involverade och kan påverka i köpprocessen (Grönvall, 2020).

Kundresan kan se mycket olika ut hos B2B och B2C. Då ett företag köper en produkt eller tjänst av ett annat företag resulterar det allt som oftast i ett långtidssamarbete. Relationen

mellan företagen upprätthålls oftast efter köpet genom till exempel nyhetsbrev och eventinbjudningar. (Salesforce, 2021) B2B-företags kundresa är mycket mer komplex och målgrupperna är olika inom B2B och B2C. Tidigare gick B2B-företagen på mässor för att dela ut visitkort och ringde samtal till potentiella kunder. Vissa företag gör säkerligen detta än idag men det digitala har påverkat stort när det kommer till B2B-marknadsföring och dess kundresa.

En modell som kan vara till nytta för B2B-företag och deras marknadsföring är Avinash Kaushiks modell, See-Think-Do-Care.

See – Stort kvalificerat segment som inte har ett köpbehov.

Think – Stort kvalificerat segment som har ett visst köpbehov.

Do – Stort kvalificerat segment som har ett stort köpbehov.

Care – Existerande kunder med två eller fler transaktioner. (Kaushik, 2021)

Genom denna modell kan man se en prioritering i målgruppen och företagets kunder. Man skall se de som är inom målgruppen trots att de inte för tillfället har ett köpbehov. Man bör tänka på de som har ett visst köpbehov inom företagets målgrupp och försöka engagera de kunderna med stort köpbehov att genomföra köp hos företaget. Sedan skall man ta hand och värna om de kontakter och kunder man redan har. Detta är ett bra tankesätt gällande kundresan för B2B-företag.

Målet med kundresan är att skapa den bästa upplevelsen för målgrupperna. Man bör ta hand om de kontakter man har. Då kunden identifierar ett behov eller söker en lösning väljer de nämligen oftast det bästa företagets lösningar. (Grönvall, 2020)

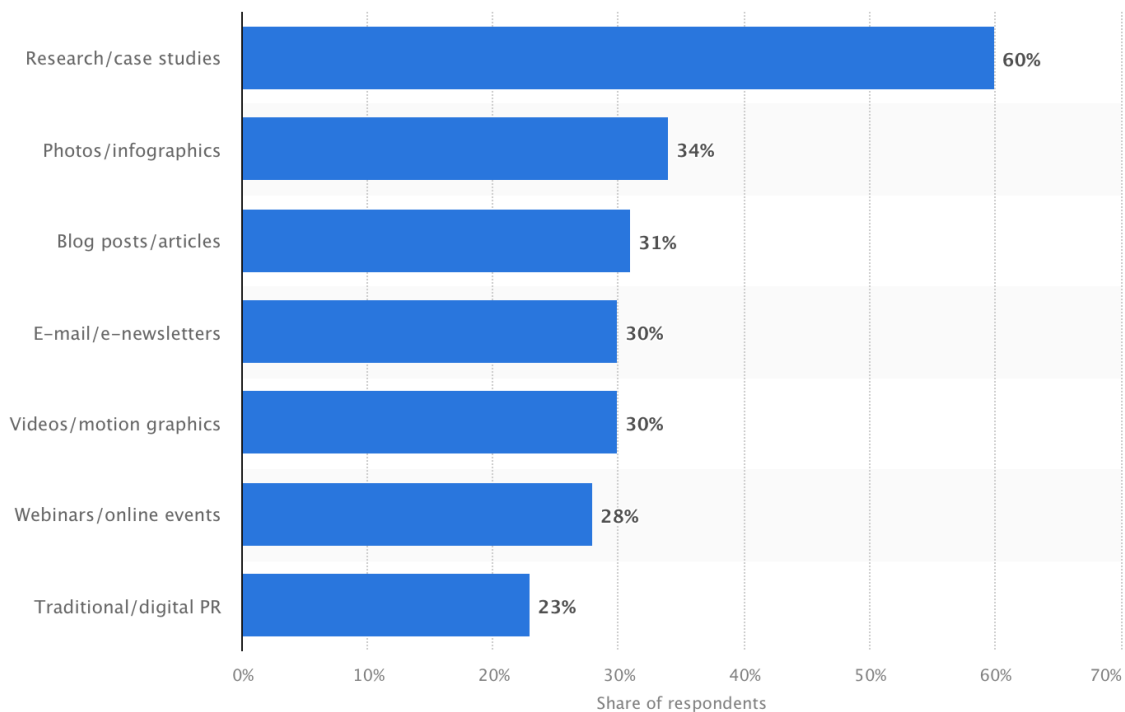
3.1 B2B-innehållsmarknadsföring

B2B-innehållsmarknadsföring, eller content marketing på engelska, är mycket viktigt i dagens digitala värld. Begreppet innehållsmarknadsföring betyder skapandet och kommunikationen av innehåll till intressenter och kunder. Detta görs med målet att öka medvetenheten om varumärket, trafiken på de olika sidorna samt försäljningen. Innehåll som klassas som innehållsmarknadsföring för B2B är bland annat bloggar, infografer, podcasts, nyhetsbrev och e-postmarknadsföring. Ger innehållet ett positivt intryck och är snyggt gjort

kan det vara avgörande för kunden att genomföra ett köp. Estetiskt tilltalande innehåll resulterar oftast i nya kunder. (Backlinko, 2021)

Skillnaden mellan B2B och B2C-innehållsmarknadsföring är att målgrupperna är av olika storlek. Som B2C-företag skapar du innehåll för att attrahera en mycket större kundgrupp än som B2B-företag. Företagen har därför möjlighet att göra mer specifikt innehåll som B2B-företag vilket kan vara en fördel. Även kanalerna är olika för dessa två sorters företag. Innehåll på sociala medier är viktigare för B2C än B2B, detta då B2B-innehåll inte delas lika ofta på sociala medier. Det är därför mer fokus på innehåll genom direkt kommunikation till kundföretagen. (Backlinko, 2021) Innehåll inom innehållsmarknadsföring består av mer redaktionellt innehåll. Professionella marknadsförare menar att innehållet som intresserar mest är mycket blandat då man tittar på Tabell 1. Enligt 60 % av respondenterna är innehåll i form av fallstudier och forskning mest tillförlitligt enligt deras målgrupp. (Statista, 2020) Det är oklart ifall Tabell 1 hänvisar till B2B eller B2C men man kan tänka sig att respondenternas målgrupper består av båda.

Tabell 1. Typer av innehållsmarknadsföring som målgrupper litat på mest enligt marknadsförare världen över från maj 2019. (Statista, 2020)



3.2 Viktiga verktyg inom marknadsföring för B2B

Om ett företag vill utveckla sin B2B-marknadsföring är det mycket viktigt att aktivera sig på de kanaler som är de mest effektiva. Det rekommenderas att använda sig av de flesta marknadsföringskanalerna men det finns några som bör utnyttjas lite extra för att effektivisera företagets B2B-marknadsföring. (DeCastro, 2020) Dessa kanaler kan ses som verktyg och det finns många effektiva verktyg på marknaden som kan vara bra att använda för att effektivisera sin marknadsföring.

SEO (Search engine optimization) – Målet med SEO, eller sökmotoroptimering är att förbättra företagets synlighet genom att dyka upp högt bland sökmotorernas resultat då någon söker på företaget eller dess nyckelord, alltså genom organisk sökning. Här är det sökmotorer som Google, Yahoo och Bing som bestämmer över algoritmerna som i sin tur rankar företaget. Företaget får bättre synlighet ju högre det rankas och man kan påverka detta genom att modifiera företagets webbsida enligt anvisningarna på exempelvis Googles webbsida. (Kananen, 2018, ss. 160-161) Var företaget placerar sig i sökmotorerna spelar stor roll för hur många besökare som hittar företaget och det innehåll som erbjuds. (DeCastro, 2020) Några SEO-trender att ta i beaktande för att hittas av fler besökare är att ha webbsidor som finns i mobilversion, ha innehåll i olika format och att beakta röstsökningar. (Lahey, 2020)

SEM (Search engine marketing) – SEM, eller sökmotormarknadsföring, är marknadsföring på internet genom betald annonsering på sökmotorer som Google och Bing. All marknadsföring av en webbsida som görs via sökmotorer är SEM det är med andra ord ett mycket omfattande begrepp. Målet med SEM är att få synlighet och trafik från organisk och betald sökning, alltså innefattar SEM även SEO. Om ett nyetablerat företag vill nå ut till kunder kan företaget använda SEM för att föra kunder till webbsidan. Ett större företag kan bibehålla SEM genom betalda annonser för att locka nya kunder och snabbt bli synliga för nya sökande. Ett av de större verktygen inom SEM är annonsering via Google Ads där företaget köper annonsutrymme på Googles söksida, YouTube eller Gmail till exempel. Företaget konkurrerar då med andra företag som också betalat för annonsutrymmet. Om företaget enbart förlitar sig på SEO konkurrerar man i stället med alla webbsidor på internet. Detta varierar beroende på branscher, inom större branscher är det fler som strider om annonsutrymme och inom mindre är det färre som annonserar. (Bronäs, 2021)

Tankeledande innehåll – Tankeledare används av företag, oftast inom B2B, för att beskriva sin kommunikativa positionering. Företaget talar exempelvis om utvecklingen inom

branschen i fråga på olika medier och försöker alltså positionera sig som ledare av utvecklingen inom hela branschen. Man kan skapa ökat förtroende och öka kännedomen för företaget och varumärket om man som företag lyckas med detta. Alla företag kan eller vill dock inte etablera sig som branschledare eller experter. På lång sikt krävs det mycket av företaget då positionen bör upprätthållas men lyckas man kan man exempelvis komma in i ett tidigt skede av kundresan eller bli ett premiumval för kunden. (Staunstrup, 2017) Genom att publicera relevant samt nyttigt innehåll i exempelvis branschtidningar eller på webbsidor inom industrin kan företaget locka till sig nya kunder och framstå som mer trovärdigt. (DeCastro, 2020)

Podcast – Det finns över 1 miljon podcasts i dagens läge och det är ett bra sätt att öppna upp företaget för omvärlden. Genom att göra en företags podcast kan man bland annat berätta om företagets produkter och tjänster, dela med sig av intressant och nyttig kunskap och öka trovärdigheten för företaget. Man kan även engagera sina följare och be dem besöka webbsidor och sociala mediekkanaler. (Jillian, 2020)

LinkedIn – En stor del B2B-företag använder LinkedIn. Kanalen är till för att användarna skall följa konton som intresserar. För B2B-företag är LinkedIn en användbar kanal att kommunicera genom och företagen kan bland annat följa konkurrenter och ledare inom industrin, följa med trenderna inom branschen och analysera data man får och därefter marknadsföra. Eftersom alla användare på LinkedIn har så pass mycket information under sina profiler är det en bra källa att rekrytera genom, allt från arbetserfarenhet till rekommendationer hittas på LinkedIn. (DeCastro, 2020)

4 Digital marknadsföring och kommunikation inom B2B

B2B-kommunikation och dess marknadsföring av produkter och tjänster har förändrats i och med den digitala vardagen vi lever i. Företag idag måste vara alerta och hänga med i de snabba svängarna för att kunna möta målgruppernas behov. Teknologin har alltid påverkat företagen men skillnaden idag är att förändringarna sker snabbare. Vill företaget lyckas nå ut till sina önskade målgrupper idag bör nedanstående strategier förverkligas. (DigitalMarketingInstitute, 2019)

Webbsida – Att ett företag har en webbsida är ingen nyhet idag, de flesta företag har en, se Tabell 2. Upprätthållandet av webbsidan ändras i takt med trenderna som kommer och går. Det räcker inte att ha en webbsida men aldrig uppdatera innehållet på den. På webbsidan bör

företaget uppdatera innehåll i form av kompetenser och expertis samt lösningar, produkter och tjänster för potentiella kunder. Företaget bör engagera kunden och fokusera på kundens upplevelse genom webbsidan och där bör även finnas relevant information. Siffror och statistik på sidan bör vara uppdaterad. Via webbsidan kan företaget också samla nyttiga data för att utvecklas. (DigitalMarketingInstitute, 2019)

SEO och innehåll – Åter igen är det viktigt med SEO (sökmotoroptimering) för att attrahera nya kunder till webbsidan. Att skapa en blogg kopplad till webbsidan hjälper till med SEO och stärker positionen inom branschen. Starkt innehåll kan i sin tur, som tidigare nämnts, vara avgörande för en kunds köpbeslut. Det kan vara bra för företag att synas på andras kanaler och webbsidor som kan dirigera kunderna till den egna webbsidan. Detta ökar förtroende och synlighet. Via innehåll i form av video kan företaget utbilda och engagera kunder och intressenter, rörlig bild är intressant och ett uppskattat format för innehåll. Videor kan även ge en mer personlig känsla och innehållet i videor kan utvecklas och variera stort. Även annat innehåll som infografer, bilder, nyhetsbrev och fallstudier attraherar kunderna. (DigitalMarketingInstitute, 2019)

Integrering – Företagen vill ha så mycket ut av sin marknadsföring som möjligt och därför bör man integrera marknadsföringen till både online och offline. Detta resulterar i en överlägsen kundservice. Företaget kan skicka kunderna till webbsidan och sociala mediekanalerna genom printmaterial, radio och tv-reklam. (DigitalMarketingInstitute, 2019)

Sociala medier – Trots att det kräver en del av företaget att vara aktivt på sociala medier är det i slutändan värt det. För B2B-företag är Instagram en kanal som håller på att bli populärare och Facebook fortsätter leverera värde. Företag kan dra nytta av kanalerna och locka kunder till företagets webbsida genom dem. Man kan publicera blogginlägg samt annat relevant innehåll på sociala medierna för att nå ut till fler potentiella kunder. På sociala medier kan företaget även vara mer personligt och visa den mer avslappnade sidan av företaget. (DigitalMarketingInstitute, 2019)

Pay-per-click (PPC) -kampanjer – PPC betyder att man betalar för klick och är därmed en typ av sökmotormarknadsföring. PPC är en typ av online annonsering där man betalar för varje klick som sker på en annons i stället för själva annonsen. SEO och skapandet av starkt innehåll är även rätt förmånligt. PPC-kampanjer kan vara ett utmärkt alternativ för att ytterligare engagera kunderna. Detta kan man göra via exempelvis Google Ads, man når ut till sin exakta målgrupp genom annonserade sökord. (DigitalMarketingInstitute, 2019)

Internet och sociala medier har ökat mängden av information som finns tillgänglig idag. Därmed har även mängden produkter och varumärken ökat i människans vardag och detta har i sin tur medfört nya konsumentbeteenden. Man kan påverka varandra i köpbesluten och även göra snabbare köpbeslut genom näthandel. Fördelarna för konsumenten är många, exempelvis att man kan handla dygnet runt, har tillgång till större utbud och tydligare erbjudanden samt möjligheten att jämföra priser och hitta lägre priser. Ett vanligt alternativ för företag i dagens läge är att ha en fysisk butiksförsäljning med en kompletterande nätbutik. Företagen utvecklas geografiskt, fördjupar kundrelationer, stärker sitt varumärke, ökar tillgängligheten för kunderna och kan hålla en högre prisnivå på sina produkter tack vare kompletterande nätbutik. (Ström & Vendel, 2015, ss. 8-9)

Detta samarbete mellan butik och nätbutik skapar utmaningar för företagen då det bör skapas en enhetlig varumärkesupplevelse. Problem med prisjämförelser är vanligare då man lätt hittar motsvarande varor i mobilen. Ensamrätten som företagen tidigare haft till sitt eget varumärke och produkter har påverkats i och med sociala medier. Konsumenter lägger upp eget bildmaterial och åsikter gällande produkter som företagen i sig inte kan påverka. Dock kan detta i de bästa fallen fungera som ”gratis” marknadsföring och ökat konsument-engagemang. (Ström & Vendel, 2015, s. 10)

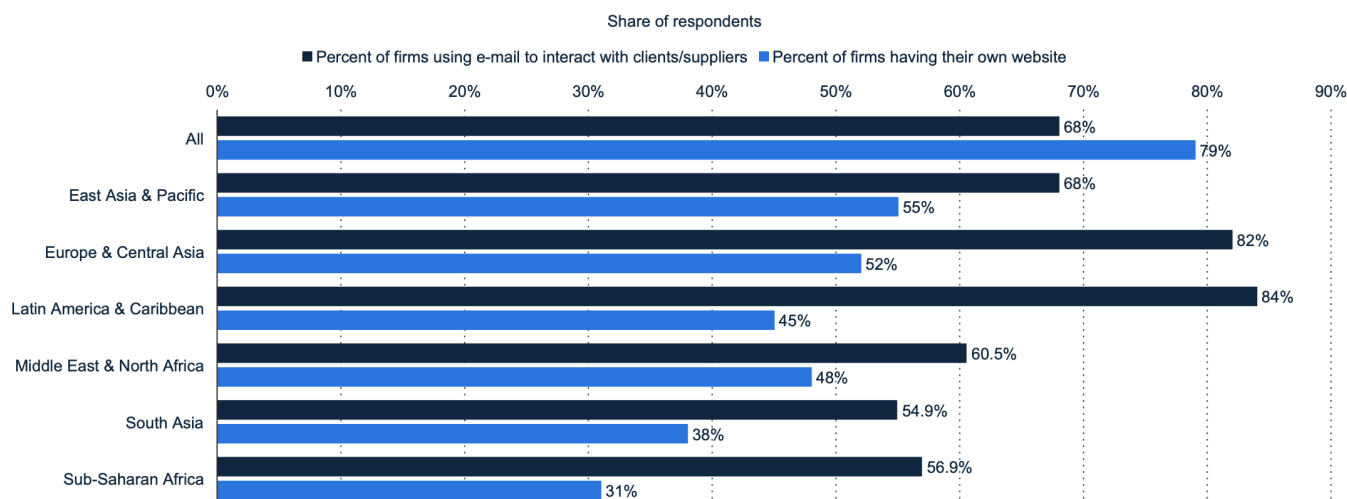
Vad menas med digital kommunikation? Det beror på vem man frågar, det finns olika definitioner på begreppet. Digitaliseringen kan ha en förändrande effekt på sättet vi kommunicerar. Kort sagt handlar begreppet digital kommunikation om att diskutera, informera och kommunicera med kunder via nätet. Det omfattar både marknadsföring och att vårda samt skapa kundrelationer. Det digitala arbetet är inte klart bara för att företaget utvecklat en webbsida och då de finns på några sociala mediekanaler med enstaka inlägg. Sett från en konsuments perspektiv, vad gör hen när man vill veta mer om ett företag och dess tjänster? Hen kanske besöker deras webbsida och går igenom företagets sociala medier för att se hurudant innehåll de kommunicerar. Hen hör sedan av sig till företaget gällande en produkt eller tjänst. Har företaget en chatt eller bör man kontakta företaget via telefon eller e-post? Hur länge tar det för företaget att ge respons? Allt detta påverkar köpbeslutet och handlar om digital kommunikation. Ju bättre den digitala kommunikationen är desto större chans att kundresan leder till köp. (Lindmark, 2019)

De flesta företag använder sig av digital kommunikation dagligen. Det finns flera olika verktyg och kanaler inom digital kommunikation, exempelvis e-post, videosamtal,

telefonsamtal och meddelandetjänster. Även podcast, blogg och videor klassas som digital kommunikation. (Daga, 2020)

E-postmarknadsföring utgör en stor del av den digitala kommunikationen liksom inom B2B-marknadsföring. Via e-post når du ut till din målgrupp genom insamlad information med stor räckvidd. En negativ aspekt med e-postmarknadsföring är att e-post i sig inte har ett så positivt omdöme då de flesta företags inkorgar är fyllda med skräppost i stället för nyttig reklam eller information. Man kan inte godkänna eller neka ett e-postmeddelande men företag bör fokusera på potentiella kunder som tidigare visat intresse för företaget och kommunicera med dem via e-post. Ett vanligt format på e-postmarknadsföring är exempelvis nyhetsbrev som kunderna kan välja att prenumerera på. På så sätt undviker man negativa kundupplevelser då kunden får e-post av ett företag som är helt okänt. (Kananen, 2018, ss. 238-239) Som Tabell 2 påvisar används e-postkommunikation i hög grad över hela världen för att hålla kontakt med kunder och distributörer. I Europa använder hela 82 % av företagen e-post för att kommunicera med kunder. Webbssidor är ett vanligt verktyg som många företag använder sig av och globalt har hela 79 % av världens företag en webbsida.

Tabell 2. Andelar av företag som använder egna webbsidor eller e-post för att interagera med kunder/distributörer från maj 2020. (Statista, 2020)



5 Sociala medier

Människan är en social varelse och att vara social förknippas med något positivt, man bör kunna interagera med andra människor. Ordet media i sin tur kopplas i grund och botten till traditionell media i form av tidningar, radio och television. (Safko & Brake, 2009, s. 3) I exempelvis Finland är Helsingin Sanomat en stor traditionell medieaktör inom dagstidningarna och stor inom television och radio är mediekanalen Yle. (infoFinland.fi,

2021) Dessa har en stor inverkan i samhället och många påverkas av det innehåll som medierna erbjuder lyssnaren, läsaren eller tittaren.

De traditionella medierna har ett starkt band till affärlivet i och med mediernas starka relation till konsumenten. De traditionella medierna drar till sig konsumenter för att läsa, lyssna och se. Medierna erbjuder allt från sport och underhållningsprogram till nyheter och politik, de traditionella medierna har något för alla i det format man önskar. Här kommer sedan företagen in, de drar nytta av dessa medier för att komma nära konsumenten. Dock är konsumenterna vana vid detta, vana vid reklampausar när man ser på Idol på fredagskväll och vana vid reklamer i Hufvudstadsbladet på söndagsmorgon. Video, bilder och text kan inspirera, informera och påverka.

Människan är intresserad av händelser, personer och platser och vill även dela med sig av sin kunskap åt bekanta och vänner så snabbt som möjligt. Förr träffades man med sina grannar och diskuterade och skvallrade vad man hade läst i morgontidningen eller hört på radion och alla lyssnade och besvarade dessa nyheter. Idag träffar man fortfarande grannarna för att diskutera händelser men i och med sociala medier har mängden information och nyheter ökat markant. Dessutom behöver mötet inte alltid ske fysiskt. (Safko & Brake, 2009, ss. 3-4)

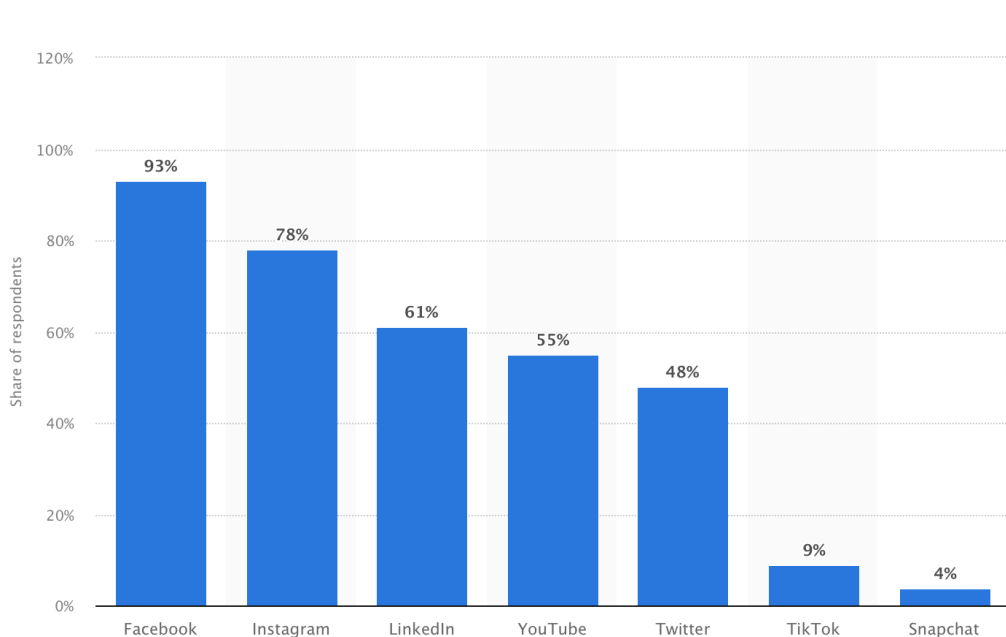
Vad är då sociala medier? Det är webbsidor och applikationer på nätet där man delar innehåll. Aktiviteten sker idag oftast via smarttelefoner jämfört med förr då man främst använde datorn när man delade innehåll på kanalerna. Sociala medier är alltså ett kommunikationsverktyg där användaren delar med sig av innehåll som nyheter, händelser eller åsikter, i form av exempelvis bild, video eller text. Sociala medier har förändrat människans levnadssätt och sättet man marknadsför. (Hudson, 2021) På sociala medier kommunicerar man inte enbart två parter emellan, trots att kommunikation kan ske via chattfunktioner, utan många personer nås av den information man kommunicerar, sociala medier utgör nätverk mellan människor. Sociala medier tillåter användarna att knyta och behålla kontakter, delta i konversationer, ta del och dela med sig av information samt skapa innehåll. (Leigert, 2014, s. 13)

5.1 Företag på sociala medier

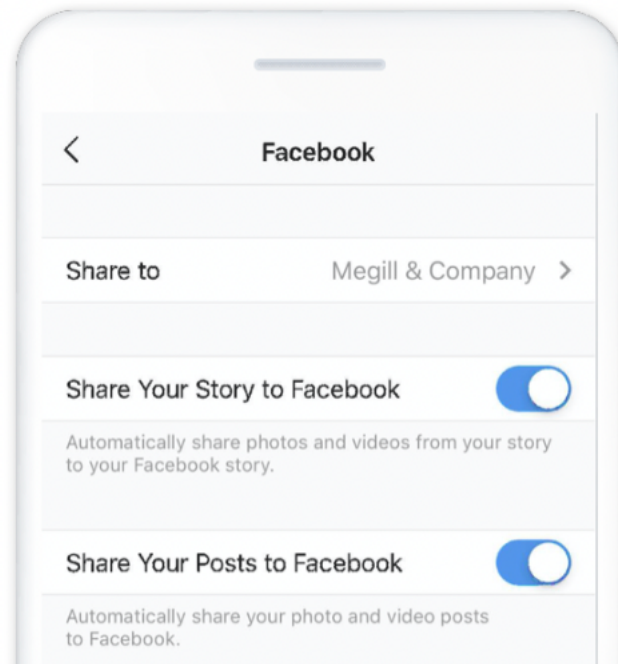
Facebook är enligt Tabell 3 den mest använda sociala mediekanalen i januari 2021 enligt marknadsförare världen över. Tabellen är baserad på en enkät där 93 % av de som svarat har använt Facebook som marknadsföringskanal medan 78 % av respondenterna har använt Instagram. (Statista, 2021)

Tabell 3. Ledande sociala mediekanaler använda av marknadsförare världen över.

(Statista, 2021)



De sociala mediekanalerna är i dagens läge många och de utvecklas och förbättras konstant. Företagen själva måste bedöma vilka kanaler som det lönar sig att satsa på. Inom ett nyetablerat företag rekommenderas det inte att vara närvarande på alla kanaler som finns, utan att tänka på nyttan och vilka resurser man har inom företaget för att kunna upprätthålla dessa kanaler. Börja med en kanal och utöka sedan när man samlat på sig kunskap om ytterligare kanaler. För att välja de passande kanalerna bör företaget tänka på bland annat hurudan form av innehåll som är naturligast att producera och vilka målgrupper som finns var. Viktigt att tänka på är att det inte är tillräckligt att ha ett konto på en kanal, det behöver även ske aktivitet på kanalen. Publicering av innehåll bör ske med jämna mellanrum för att fortsatt skapa intresse för följarna. Det blir vanligare att synkronisera kanalerna med varandra och publicera samma inlägg på flera olika kanaler samtidigt, se Figur 1. Korspublicering av inlägg från Instagram direkt till Facebook. (Kananen, 2018)



Figur 1. Korspublicering av inlägg från Instagram direkt till Facebook. (Facebook, 2021)

Den mest använda sociala mediekaneln enligt marknadsförare är Facebook vilket betyder att konkurrensen på just denna är hård. Facebook är populär i och med att det finns många användare där, målgruppen är lätt att nå och kommunikationen görs genom tilltalande innehåll i form av text, bild och video. Instagram kan hjälpa företagets varumärkesutveckling och med en yngre målgrupp drar företaget stor nytta av att vara aktivt på Instagram. För B2B- företag lönar det sig att vara aktivt på LinkedIn. Det är en plattform med fokus på jobb och karriär vilket gör att man kan locka till sig både potentiella anställda och kunder. Består företagets marknadsföring i högsta grad av videomaterial bör man finnas på YouTube där allting handlar om videon. (Kananen, 2018, s. 23) Tiktok är en modern plattform där företag med yngre målgrupper kan tjäna på att vara aktiva. Många unga rör sig på Tiktok och innehållet består av snabb kommunikation genom korta videoklipp där företag exempelvis kan publicera produktvideon. Det räcker dock inte att vara registrerad på de olika kanalerna, företaget behöver även vara aktiva genom att kommunicera innehåll som är intressant och upprätthåller samt ökar mängden följare. (Kananen, 2018, s. 291)

5.2 Sociala mediekkanaler

I detta kapitel behandlas de sociala medierna Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube och Twitter. Dessa kanaler presenteras och tips på användning av kanalerna ingår. Varför företag har nytta av att vara aktiva på kanalerna framkommer. Kapitlet börjar med en allmän beskrivning av vilka kategorier av kanaler det finns.

Sociala medier består av många olika webbsidor och applikationer och utbudet av kanaler växer för varje år som går, också vilka kanaler som är populärast varierar från år till år. De olika kanalerna specialiserar sig på olika saker, exempelvis Twitter specialiserar sig på innehåll i form av delade länkar och korta inlägg i form av text. Som motsats finns till exempel Instagram och Pinterest som specialiserar sig på innehåll i form av bild och video. Dessa olika kanaler är uppbyggda för att stöda det format av innehåll som användare publicerar på kanalerna. Det unika med sociala medier är att innehållet är mycket brett och relativt ocensurerat. Dock har många sociala mediekkanaler begränsat huruvida innehåll som får förekomma på kanalen, bland annat förbud mot bilder eller videor som porträtterar våld eller nakenhet. Jämfört med begränsningarna inom traditionella medier är begränsningarna på sociala medier ändå få. Alla har möjlighet att skapa ett konto på vilka sociala mediekkanaler man vill och publicera sådant innehåll man önskar, de som besöker profilen tar sedan del av det delade innehållet. (Hudson, 2021)

Det finns olika grupper enligt vilka man kan kategorisera olika sociala mediekkanaler. Nedan presenteras fyra av dem.

Sociala nätverk – Kanaler som hör till denna kategori specialiserar sig på att dela och kommunicera genom tankar, idéer och innehåll. Exempel på kanaler inom denna kategori är Facebook och Twitter där man delar tankar med de man är vän med (Facebook) eller de som följer kontot (Twitter). Vännerna eller följarna delar oftast samma intressen som ägaren av kontot. Även LinkedIn kan räknas med här, men observera att kanalen har mer seriöst och företagsanpassat innehåll än de andra. (Hudson, 2021)

Medianätverk – Jämfört med de sociala nätverken fokuserar kanalerna inom denna kategori på kommunikation genom bilder och video. Exempel på kanaler är Pinterest, Instagram och YouTube. På Instagram och Pinterest publicerar man främst innehåll i form av bilder men även i form av videomaterial. På YouTube handlar det däremot enbart om video och vem som helst med ett YouTube-konto kan lägga upp videor på kanalen. De som sedan ser på videorna kan ge tumme upp eller tumme ner som reaktion eller kommentera videon. På alla tre kanaler: Pinterest, Instagram och YouTube följer man de konton som man själv är intresserad av. (Hudson, 2021)

Diskussionsnätverk – På dessa kanaler kommunicerar man återigen genom text men denna gång genom konversationer med andra användare. Exempel på diskussionsnätverk är Reddit, där man kommenterar under någons fråga eller inlägg och sedan får kommentarer på det man kommenterat. På detta vis bildas konversationer mellan människor, även

diskussionsnätverk handlar om användare med samma intressen. Bloggar kan även räknas till denna kategori men de räknas oftast som en egen kategori av social media. (Hudson, 2021)

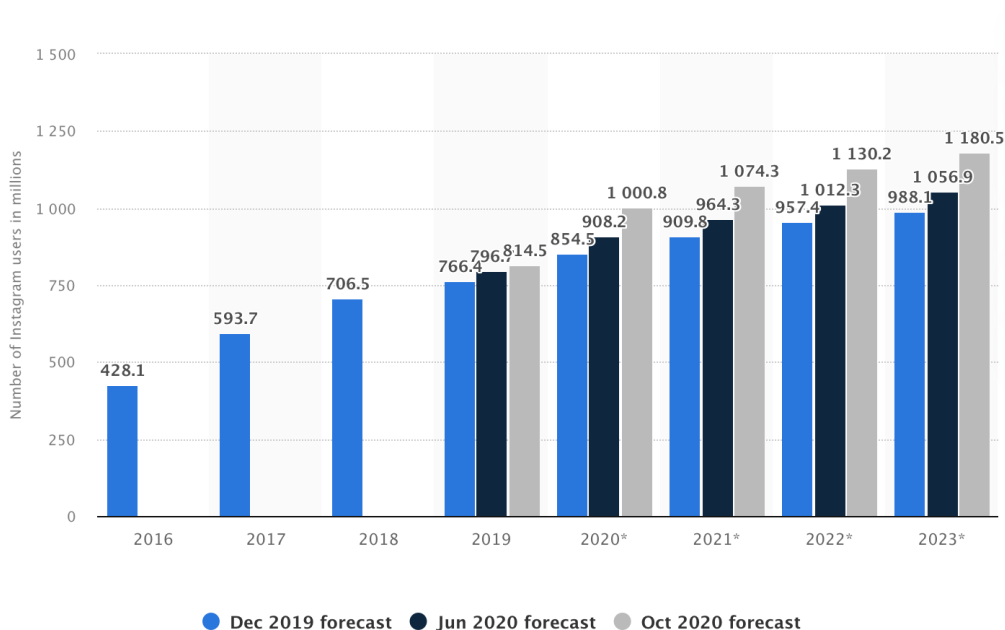
Recensionsnätverk – Inom denna kategori specialiserar sig kanaler på feedback och recensioner av produkter eller tjänster. Exempel på kanaler är Yelp och TripAdvisor. På dessa kanaler kan användare lämna recensioner och åsikter om exempelvis ett resmål de besökt eller en specifik produkt som de testat. Företagen som blir recenserade och de övriga användarna inom kanalen kan sedan interagera direkt med personen som gjort en recension. (Hudson, 2021)

5.2.1 Instagram

Instagram grundades av Kevin Systrom och Mike Krieger. Kanalen lanserades för iPhone-användare i oktober 2010 och för Android-användare i april 2012. Samma år köpte Facebook upp kanalen. (Stegner, 2021) Under år 2020 nådde kanalen över 1 miljard användare och förväntas växa ytterligare under de kommande två åren, som Tabell 4 visar (Statista, 2020). Denna tillväxt räknas ske snabbare på grund av Covid-19 pandemin. (Enberg, 2020)

Tabell 4. Uppskattade mängden Instagram användare från år 2016 till 2023.

(Statista, 2020)



Instagram är en gratis social mediekanal där användaren skapar ett konto och delar inlägg i form av bilder eller videor. Användaren kan ta, redigera och publicera bilder och videor och de som följer kontot kan sedan gilla, kommentera och dela inläggen vidare.

Instagram har blivit en del av människans vardagliga liv. På Instagram finns olika storlekares företag och varumärken från hela världen, nyhetsorganisationer, kändisar, fotografer, musiker, artister och "influencers" av alla de slag. (Antonelli, 2020)

Som företag kan man dra mycket nytta av att använda Instagram. Företaget kan bygga en följarskara som innehåller målgrupper och engagera följarna genom att publicera innehåll som de är intresserade av. Nedan listas tre sätt för företag eller privatpersoner att öka mängden och engagera följarna:

Följ relevanta konton – För att visa att företaget existerar på Instagram kan man följa användare inom branschen, från målgrupper och samarbetspartners. Dessa har garanterat liknande intressen som företaget. (ReadyDigital, 2018)

Engagera dig i andras inlägg – Kommunicera genom att gilla och kommentera inlägg av användare med liknande intressen. På så vis lägger förhoppningsvis följare från detta konto märke till företaget. Man kan även dela andras inlägg som man anser är relevanta för följarna och får förhoppningsvis andra konton att dela företagets inlägg. (ReadyDigital, 2018)

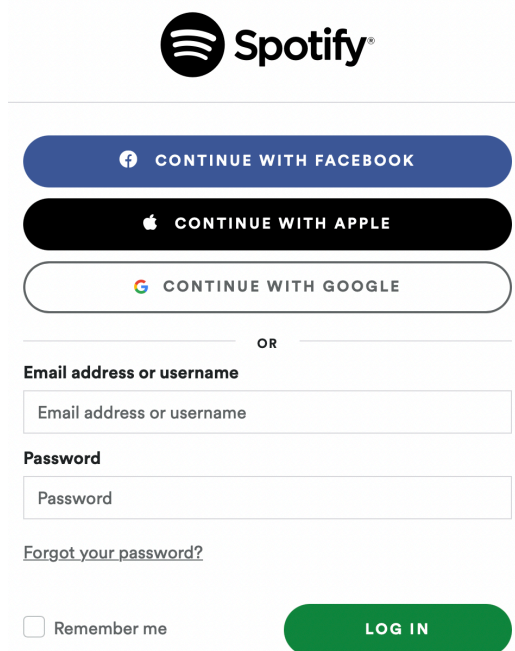
Använd hashtags – Använder man relevanta hashtags (#) i inläggen hittar användare dessa inlägg när de söker på hashtaggen. Man får bättre synlighet men kom ihåg att hashtagga enbart relevanta ord som hör till bilden eller videon. Använd flera hashtags för att öka synligheten ytterligare. (ReadyDigital, 2018)

5.2.2 Facebook

Facebook är en kanal som specialiserar sig på inlägg i form av text, bild och video. Användarna på Facebook kan kommentera andras inlägg, dela bilder och länkar, chatta med vänner och se videon. Facebook grundades av Mark Zuckerberg och Edward Saverin år 2004 men användes då endast som en intern kanal. År 2006 öppnades applikationen upp för alla som var 13 år och äldre och tog då snabbt över som den populäraste sociala mediekaneln i världen. Facebook lockar både enskilda personer och företag och har en unik egenskap som

kanal eftersom man med sina inloggningsuppgifter för Facebook även kan logga in på andra webbsidor och applikationer, se Figur 2.

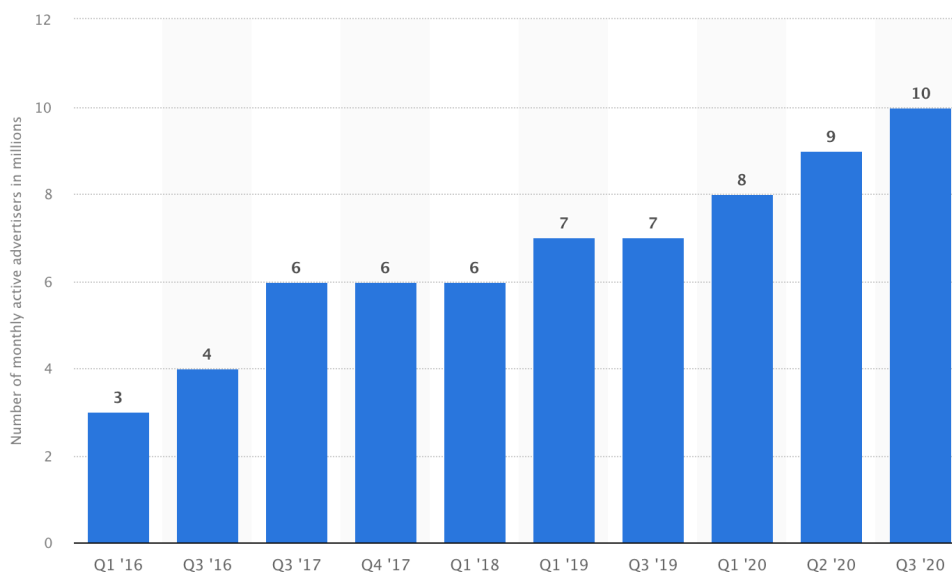
(Nations, 2021)



The image shows the Spotify login interface. At the top is the Spotify logo. Below it are three large, rounded buttons for social media login: 'CONTINUE WITH FACEBOOK' (blue), 'CONTINUE WITH APPLE' (black), and 'CONTINUE WITH GOOGLE' (white with a colored border). Below these is the word 'OR' in a small font. Underneath is a form with two input fields: 'Email address or username' and 'Password'. Below the password field is a link for 'Forgot your password?'. At the bottom left is a checkbox labeled 'Remember me', and at the bottom right is a green 'LOG IN' button.

Figur 2. Facebook som alternativ inloggningsmetod på Spotify. (Spotify, 2021)

Kanalen är i grunden menad att stöda kontakten mellan vänner, vilket den än idag gör men samtidigt har det uppstått nya fokusområden med kanalen, speciellt för företag. Med ett företagskonto på Facebook kan man fokusera på den specifika målgruppen och marknadsföra innehåll direkt till dem. Detta är dock kostnadsbelagt. (Nations, 2021) Som Tabell 5 påvisar fanns det i tredje kvartalet år 2020 hela 10 miljoner aktiva annonsörer i månaden på Facebook, dessa marknadsförde sina produkter eller tjänster med målet att sälja. (Statista, 2021)

Tabell 5. Aktiva annonsörer på Facebook från 2016 till tredje kvartalet 2020. (Statista, 2021)

Hela 2.8 miljarder användare är aktiva på Facebook varje månad vilket gör att inget företag kan ifrågasätta potentialen i marknadsföring på Facebook även för B2B-företag, se Tabell 6. Tack vare Facebook har företag tillgång till mycket större kundgrupper och kan lätt nå ut till sina målgrupper. Dock krävs det ansträngning av företagen för att hänga med i de snabba trenderna på sociala medier och nya strategier bör göras internt för att dra mest nytta av kanalerna. (Mohsin, 2021)

5.2.3 LinkedIn

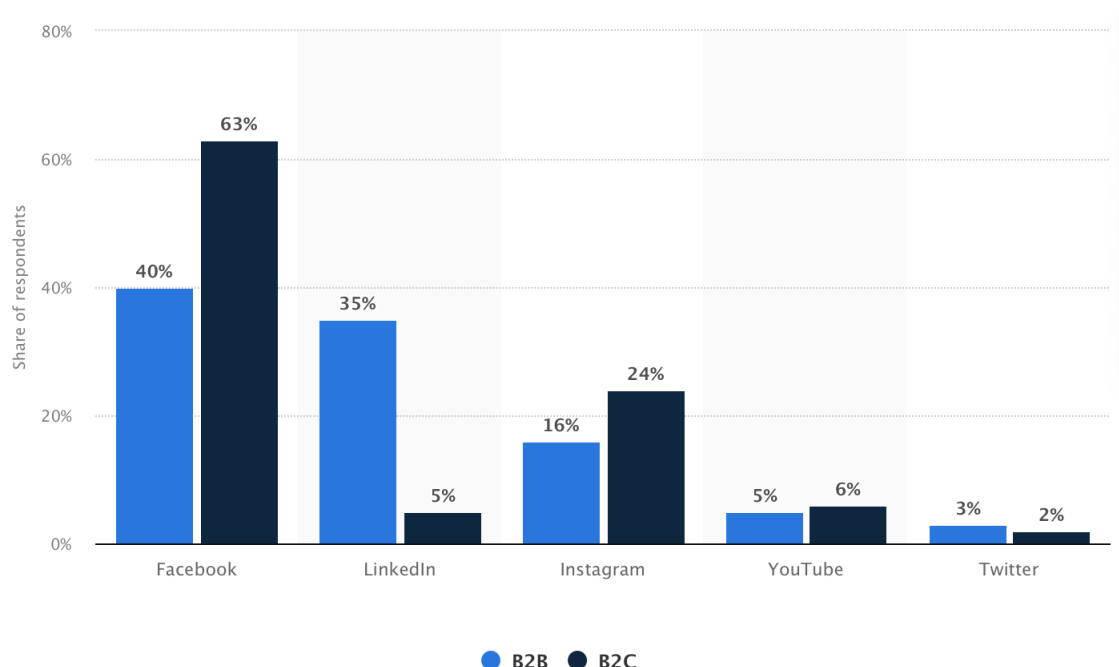
LinkedIn är världens största professionella nätverk. Det finns nästan 800 miljoner användare i fler än 200 länder. Den sociala mediekanalen lanserades år 2003 och är grundad av Reid Hoffman. (LinkedIn, 2021)

LinkedIn skiljer sig en del från de ovannämnda kanalerna i och med dess professionella inriktning. LinkedIn är till för att skapa kontakter i arbetslivet, dela sin CV, dela sina erfarenheter och kunskaper samt en kanal där man kan söka jobb. LinkedIn ägs av det stora teknologiföretag, Microsoft. På LinkedIn är grundtanken samma som på Facebook, att man håller sig uppdaterad med sina vänner och bekanta, att publicera innehåll, att dela och gilla innehåll samt att skicka direkta meddelanden. Man har inte följare på LinkedIn utan kontakter. Det handlar dessutom inte om att ha så många kontakter som möjligt då LinkedIn inte visar över 500 kontakter, man bör i stället fokusera på typen av kontakt. Hela ens profil på LinkedIn fungerar som en CV, där man listar upp arbetserfarenheter, rekommendationer,

prestationer och referenser från kollegor. Det finns en skild karriärsida där man kan söka jobb och använda sin LinkedIn-profil som ansökan i stället för att fylla i långa ansökningsformulär. (Johnson, 2019)

För B2B-företag är LinkedIn i första hand till nytta inom rekryteringar. Arbetsgivare kan göra annonser och söka passande kandidater utgående från deras profiler. Många företag använder även kanalen för att föra vidare affärs- och branschhändelser. Det är viktigt för B2B-företagen att finnas på LinkedIn och skapa kontakter med potentiella kunder och andra aktörer i branschen. LinkedIn är dessutom den näst viktigaste sociala mediekanalen för B2B-marknadsförare världen över med hela 35 % i början av året, se Tabell 6.

Tabell 6. Viktigaste sociala mediekanalen för B2B och B2C-marknadsförare världen över från januari 2021 visat i procent. (Statista, 2021)



5.2.4 YouTube

YouTube lanserades år 2005 och grundades av tre tidigare anställda inom företaget PayPal med tanken att vanliga människor skulle få dela hemmagjorda videor på kanalen. År 2006 såldes YouTube till Google. (Hosch, 2021) Idag har YouTube över 2,24 miljarder användare (Degenhard, 2021).

YouTube är en kanal som är gjord för att dela videor. Man kan dela upp användarna i två olika kategorier, den ena kategorin gör videor och har egna kanaler där de laddar upp videor, medan den andra kategorin tittar och interagerar med andra användare och skaparen av dessa videor. Man kan kommentera, gilla och ogilla videor och även prenumerera på de kanaler

och profiler man vill. Vem som helst kan använda YouTube men kanalen är dock populärast för de yngre generationerna. Många använder kanalen exempelvis för att lära sig något, för underhållande syften eller för att se på nyaste trailern till en film. (Moreau, 2020)

Om företag marknadsför genom videomaterial bör man finnas på YouTube. Det är sidan som människor söker näst mest på efter Google. Som B2B-företag kan man även komplettera marknadsföringen genom att utöka sitt innehåll till videoformat, exempelvis från blogg till vlogg. Det finns mycket man kan göra i videoformat och då bör man även finnas på YouTube. Man kan exempelvis dela med sig av kunskap och hjälpmedel till prenumeranterna men såklart även göra videor med målet att sälja.

5.2.5 Twitter

Twitter grundades år 2006 och har idag över 192 miljoner aktiva användare varje dag. (Twitter, 2021) Detta gör även Twitter till en av de populäraste sociala mediekanalerna idag. På Twitter kommunicerar användarna genom korta meddelanden som kallas "tweets", alla som följer profilen ser dessa och kan reagera och "retweeta", alltså dela vidare. En del använder Twitter för att följa kända personer eller företag och hänga med i vad dessa publicerar. En tweet kan endast innehålla 280 tecken eller färre vilket gör innehållet mycket viktigt och slagkraftigt. (Gil, 2021)

För företag kan Twitter hjälpa till att öka medvetenheten för ens varumärke och man kan underhålla och snabbt kommunicera med en stor mängd människor och följare. På grund av så få tecken i varje tweet kan man enkelt marknadsföra och ge ett intryck av ett event eller en produkt, vilket kan öka intresset hos följarna. Företag kan även följa med om någon nämner företaget i en tweet och gilla eller dela den. (Forsey, 2021)

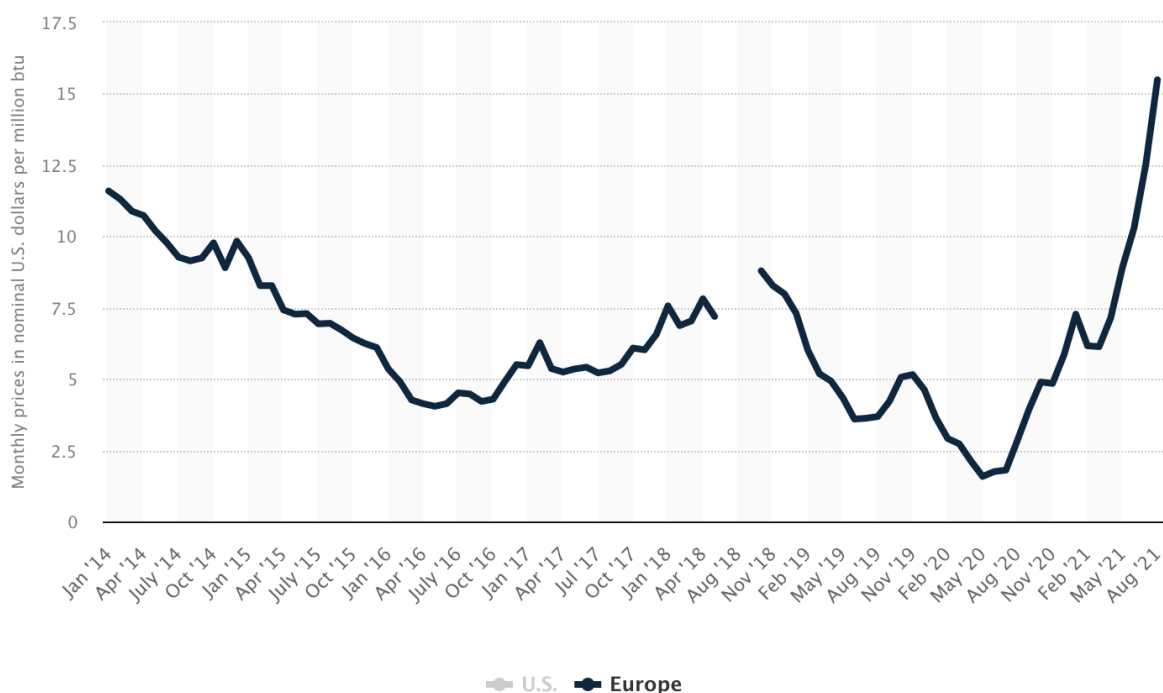
6 Gödselmarknaden och dess trender

I detta kapitel introduceras den kemiska industrin som Yara är en del av. Sedan följer en djupare insikt i gödselmarknaden och en inblick i vad som är aktuellt just nu. För tillfället det finns många utmaningar inom marknaden. Trenderna redovisas från Yaras perspektiv, det lyfts fram trender inom gödsling och framtidsplaner inom marknaden. Trenderna är baserade på de nordiska länderna men såklart är många av dem även globala, såsom hållbarhetsaspekten.

Framställning av produkter genom förädling av råvaran är benämningen på en industri. Den kemiska industrin framställer alltså kemiska produkter av råvaror som exempelvis olja, naturgas, vatten, luft, metaller och mineraler. De mest tillverkade produkterna inom industrin har något med plast att göra, hela 80 % av produktionen inom den kemiska industrin närmare sagt. Stora industrikunder köper exempelvis gummi- och plastvaror, textilier, kläder, olja och papper. Industrin handlar om användningen av kemiska processer för att producera fasta, flytande och gasformiga produkter. En del av dessa går som sådana direkt till kund, exempelvis lösningsmedel, bekämpningsmedel och tvättmedel, men man tillverkar även andra produkter. Inom den kemiska industrin tillverkas bland annat oorganiska och organiska industrikemikalier, keramiska produkter, jordbrukskemikalier, oljor, sprängämnen och gummi. (fhplastics, 2021)

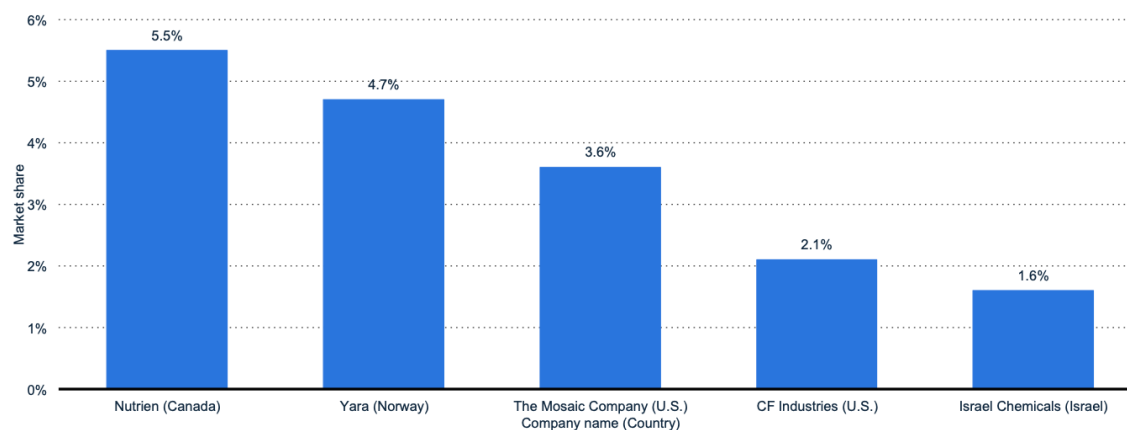
De stigande energipriserna och speciellt det stigande priset på naturgaser har varit en orsak till att även gödselpriserna har stigit under den senaste tiden. Jämfört med ett år sedan är naturgaspriserna fyra gånger så höga idag, se Tabell 7. Yara har från september månad 2021 höjt priset på handelsgödsel nästan varje vecka. För Yara är detta delvis positivt då en prisökning har önskats länge. Som kan avläsas ur Tabell 7 har priserna på naturgas gått från rekordlåga till rekordhöga på bara ett år sedan år 2014. (Statista, 2021)

Tabell 7. Månatliga pris på naturgas i Europa från januari 2014 till augusti 2021. (Statista, 2021)



Yara är marknadsledare inom gödselindustrin i Finland och inom de nordiska länderna och Baltikum har Yara en mycket stark marknadsposition. Detta gör att andra gödseltillverkare och distributörer följer efter då det sker en prisförändring eller liknande från Yaras sida. (Pehrman, 2021) Yara har även globalt en mycket hög position då de 2018 hade näst störst marknadsandel av gödsel företagen i världen vilket man kan avläsa ur Tabell 8. (Statista, 2018)

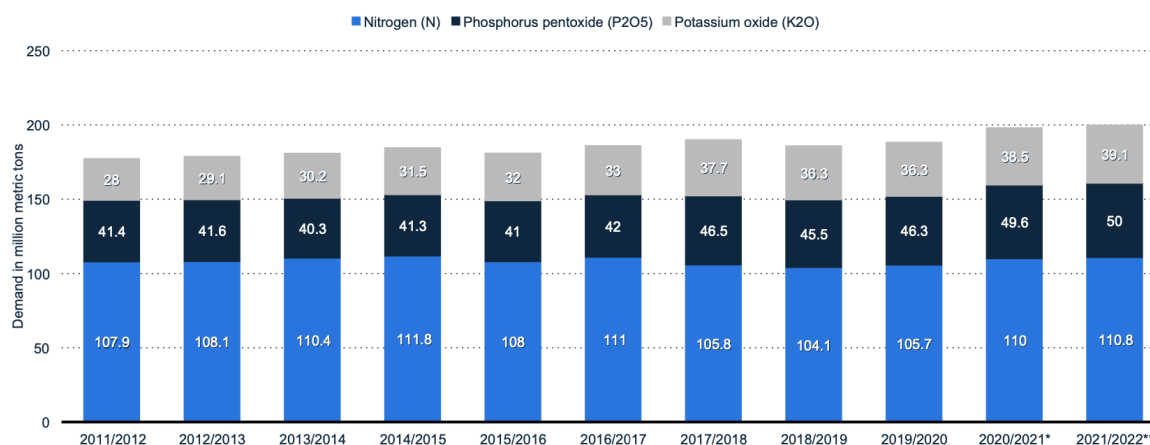
Tabell 8. Global marknadsandel av de fem största gödsel företagen i världen år 2018. (Statista, 2018)



Hur påverkar detta Yara? Enligt rapporten från tredje kvartalet (Yara, 2021a) i år 2021 är marknaden för Yara i en positiv trend då kvävepriserna är högre globalt vilket i sin tur speglar efterfrågan och en spänd utbudssituation. Under den senaste tiden har de europeiska naturgaspriserna dock stigit markant vilket resulterat i betydande begränsningar i kvävegödselproduktionen samt en ökning i de globala kvävepriserna. Den globala livsmedelsförsörjningen behöver stöd från den europeiska kväveproduktionen för att undvika ytterligare oro på marknaden. Yara har minskat på produktionen vid flera av de europeiska ammoniakläggningarna på grund av de höga naturgaspriserna, dock kan denna uteblivna produktion ersättas med Yaras anläggningar utanför Europa. Detta är en liten tröst men det är fortfarande ett bortfall. Färdiga gödselproduktionen har märkt av en del effekter men Yara följer med situationen och fortsätter försörja sina kunder i den utsträckning det är möjligt. På global nivå är kväveutsikterna goda och stark efterfrågan och små globala lager har präglat denna säsong hittills enligt Yaras rapport från tredje kvartalet. Industrikonsulter menar att tillväxten kommer att öka inom kvävekapaciteten under 2022 men så som tidigare år förväntas den egentliga produktionstillväxten vara lägre. Skulle dessa kvävebegränsningar hålla i sig över vintern 2021 skulle marknadssituationen sannolikt se knappare ut under 2022. (Yara, 2021a) Som man kan avläsa ur Tabell 9 är det Nitrogen (N), alltså kväve som haft

högst efterfrågan genom åren och det ser inte ut att förändras inom det kommande året. En liten ökning sker dock också enligt denna forskning och efterfrågan på alla sorters gödsel har aldrig varit så hög som den förutspås vara under det kommande året enligt prognosen. (Statista, 2021)

Tabell 9. Global efterfrågan på gödsel för jordbruk enligt näringsämne från 2011/2012 till 2021/2022 (i miljoner ton). (Statista, 2021)



Enligt en färsk artikel av (Niléhn, 2021) i tidningen Lantbruksnytt har priserna på naturgas gått upp ytterligare under vecka 43 år 2021. Detta betyder att gödselindustrin lider då man fortfarande inte ser en lönsamhet i kvävegödselproduktionen. En del av distributörerna börjar ha tomt i sina lager av gödsel och jordbrukarna är oroade för ifall gödseln kommer räcka till våren 2022. Jordbrukare och distributörer väntar på att priserna skall gå ner men förr eller senare måste de köpa gödsel för vårens skörd och industrin kan därför få stor press under vintern då mängden gödsel som produceras är begränsad. Det tar även en stund innan gödseln når själva jordbrukaren. (Niléhn, 2021) Här ser man en klar balansgång som krävs på marknaden för att alla skall vara nöjda. Yara har för tillfället en stark efterfrågan medan jordbrukarna inte har råd eller får tag på gödsel. Det råder obalans mellan utbud och efterfrågan på marknaden just nu.

I grunden är gödselmarknaden en råvarumarknad, därför påverkar dessa prisökningar på naturgaser hela världen. Marknaden innefattar många näringsämnen för gödsel, de största är kväve, fosfor och kalium, se Tabell 9. Det finns olika kvävegödselmedel i världen och Urea står för drygt halva kvävegödselmarknaden. Urea är en kvävegödsel med 46 % kväve och lämpar sig normalt inte för nordiska jordar (Yara, 2021f). Dock är Urea vanligt i Nordamerika, Sydamerika, Afrika, Asien och Sydeuropa. Det absolut största urea producerande landet i världen är Kina som producerar nästan dubbelt av vad Indien

producerar som producerar näst mest, dock är Indien den största köparen av Urea. Detta betyder att en stor del av handeln sker dessa länder emellan. Minskar Kina på sin export, vilket de nu gjort, kan det bli brist på Urea på andra marknader. Europamarknaden drabbas även av detta då det används mycket kvävegödselmedel som är sammanställt av ammoniumnitrat i Europa. Priset på urean styr priset på ammoniumnitraten. När priset på urean är högt och det därmed kommer in mindre mängder Urea till Europa så stiger även priset på ammoniumnitraten. De höga priserna på majs, spannmål och soja har även triggat en ökad odling vilket i sin tur leder till högre efterfrågan på gödsel vilket även kan ses i Tabell 9. (Persson, 2021)

Då det kommer till trender på marknaden finns det flera stycken och de kommer och går konstant som inom alla marknader. En trend som har varit aktuell för jordbrukarna i år gällande höstskörden är att använda NPK-gödselsort (kväve, fosfor, kalium) med lågt kväveinnehåll. En annan trend har varit att producera och köpa fossilfri gödsel. Naturgas är den vanligaste fossila energikällan inom gödsel. Fossilfri gödsel är ännu inte vanlig på marknaden men forskning pågår ständigt och framtiden kommer säkerligen föra med sig detta. (Persson, 2021) Här kommer även hållbarhetsfrågan in vilket dyker upp på de flesta webbsidor om gödsel, även hos Yara är det mycket fokus på hållbarhetsfrågan och miljötänket.

En negativ och oönskad trend som uppstått är utan att man velat följderna av pandemin. Ekonomiska följder har uppstått på grund av pandemin och leveranskedjor har brutits på grund av stängda gränser och nedstängningar i samhällen. De negativa följderna är troligtvis inte långvariga men en del länder har erbjudit stöd åt jordbrukare och aktörer inom matleveranskedjorna.

7 Uppdragsgivaren Yara

Under denna rubrik presenteras Yara. Läsaren får en insyn i Yaras vision och mission och vad företaget jobbar för, vilka kanaler Yara använder sig av inom marknadsföringen samt vilka andra verktyg som finns inom Yaras marknadsföring framgår. Yara kommunicerar det som beskrivs nedan om Yaras vision och mission utåt, alltså är detta inte mina egna kommentarer. Sedan listas konkurrenterna och deras sociala medieanvändning genom en tabell. Konkurrenterna som företag presenteras även kort under detta kapitel.

Uppdragsgivaren i detta arbete är Yara, som är ett internationellt växtnäringföretag. Yara fokuserar på utveckling av gödsel samt smarta verktyg för jordbrukare och är ur ett försäljningsperspektiv ett B2B-företag trots att marknadsföringen fokuserar mycket på B2C. Företaget grundades i Norge år 1905 för att motverka den växande svälten i Europa. Yara verkar idag i över 60 länder, med över 17 000 anställda och hade en omsättning på 11,6 miljarder dollar år 2020. Deras ambitioner är att det är viktigt att skapa värde för kunderna, aktieägarna och samhället samtidigt som en hållbar livsmedelskedja utvecklas. (Yara, 2021a)

Yaras mission är att på ett ansvarsfullt sätt livnära världen och på samma gång skydda planeten ur ett hållbarhetsperspektiv. Det är orsaken till Yaras existens och företagets mening och roll i världen. Yara arbetar för en balans mellan tre grundidéer. Genom att livnära världen växer kunskap och nya innovativa idéer, samtidigt är Yaras mål att skydda planeten genom hållbart jordbruk. Yara anser att framgång kan firas när det görs på rätt sätt. Kunskap växer och kan skapa globala förändringar på ett positivt sätt. Företagets vision grundar sig på en värld utan hunger och en respekterad jord. Grunden till varför Yara grundades baserar sig på detta, grundarna förenade sin kunskap och hjälpte därmed att rädda miljoner människors liv. Yara vill säkra en hållbar framtid genom att uppmuntra till samarbete mellan kulturer samt över ekonomiska och miljöbaserade barriärer som kan skapa lösningar för en bättre framtid. I år är Yara med på ”Fortune Magazines - Change the world” lista och rankades som nummer 29 tack vare det jobb Yara gjort under pandemin i Action Africa initiative (Yara, 2021b). De värderingar Yara grundar sin verksamhet på är ambition, nyfikenhet, samarbete och ansvarsfullhet. (Yara, 2021c)

Varför är gödsel så viktigt? Den växande befolkningen utgör ett stort problem för jordens överlevnad och man räknar med att det kommer finnas ca 9 miljarder människor år 2050. Man måste kunna producera 60 % mer mat på samma mängd land för att alla dessa 9 miljarder skall ha tillgång till mat. Yara jobbar för att detta skall vara möjligt. Många i dagens läge kan ha svårt att förstå vad gödsel gör och varför det är nödvändigt. Varje gröda behöver mineraler och vitaminer för att växa sig stora och hälsosamma. Gödsel är mat för grödorna och är grundläggande för en hållbar och tillräcklig matproduktion. Gödsel hjälper till att förnya den näring som grödorna lever på ur jorden. Det säger sig självt, skulle man inte tillägga dessa näringsämnen skulle grödorna inte klara sig eller växa på samma sätt. Människan måste ersätta det man tar ur jorden och här är balansen viktig för att hålla rätt näringsämnen kvar i jorden, målet är att man inte skall behöva tillägga extra näring utan att balansen hålls i jorden. (Yara, 2021d)

Gödsel används alltså för att:

- tillsätta näringsämnen som inte redan finns i jorden.
- ersätta de näringsämnen som försvinner vid skörden.
- balansera näringsämnena för bättre kvalitet och större skörd av grödorna.

Innovation är en stor del av Yaras uppbyggnad och de sätter mycket fokus på utvecklingen av innovativa lösningar och verktyg. Genom ett nära samarbete med jordbrukarna och industriella kunder hoppas man hitta nya lösningar för att åtgärda stora globala problem. Därför fokuserar Yara inte enbart på utveckling av gödsel utan även på utveckling av digitala lösningar. Modernt jordbruk handlar om vetenskaplig kunskap och Yara erbjuder därför digitala lösningar för jordbrukarna för ökad effektivitet men fortfarande utan att skada miljön. Yaras mantra när det gäller gödsling är att använda en specifik sorts gödsel för grödan och använda det under rätt tidpunkt och i rätt mängd. Får grödan för mycket gödsel är det skadligt för naturen och slöseri med pengar. Yara erbjuder kunskap åt jordbrukarna, skräddarsydd för den specifika grödan och odlingsmiljön. Atfarm är en digital plattform utvecklad av Yara som är lätt att använda och som hjälper jordbrukaren att fatta rätt beslut och ökar produktiviteten. Jordbrukaren kan bland annat övervaka fälten via satellitbilder, planera sin gödsling och mäta kvävehalterna som varje enskild gröda behöver. Det finns även analytiska hjälpmedel för att effektivisera gödslingen för jordbrukarna. Utöver dessa olika verktyg och plattformar finns det mobilapplikationer av olika slag och många andra nyttiga verktyg som Yara erbjuder jordbrukarna. (Yara, 2021e)

7.1 Yara Internationals marknadsföring på sociala medier

I detta kapitel behandlas Yaras sociala medier utgående från Yara Internationals kanaler. För att kunna göra en jämförelse med konkurrenterna behövs en helhetsbild över den internationella marknadsföringen på sociala medier för Yara. Siffrorna på Yara Internationals kanaler är mycket högre än på de enskilda nordiska ländernas kanaler men då konkurrenternas siffror även är från det företaget som helhet, är dessa siffror på Yara nödvändiga.



Figur 3. Yaras huvudkontor, produktionsanläggningar samt försäljningskontor runt om i världen. (Yara, 2021g)

Länderna där Yara är aktiva är många, närmare sagt i 60 länder över hela världen, se Figur 3. Yara har huvudkontor, försäljningskontor och produktionsanläggningar över hela världen. (Yara, 2021g) Detta resulterar i att det finns fler än endast ett Yara konto på sociala medierna. Miljön, kulturer och jordmånen varierar mellan länderna och världsdelarna vilket gör att en och samma marknadsföring omöjligt kunde täcka alla länder. Yaras mål är att nå ut till jordbrukarna och finnas till hjälp för dem vilket kräver egna kanaler för varje land eller åtminstone för varje världsdel. Nedan ser man Tabell 10 som är gjord utgående från Yara Internationals kanaler. Dessa kanaler är listade då aktiviteten är störst på dem, även LinkedIn analyseras i texten nedan men det finns inga direkta siffror och därav är kanalen inte med i tabellen. Som man kan avläsa ur Tabell 10, har varje kanal relativt många följare eller prenumeranter. Jämfört med Tabell 13 som visar de olika ländernas siffror ser man att det internationella Yara kontot är huvudkontot. Yaras och konkurrenternas kanaler jämförs med varandra i nästa kapitel.

Tabell 10. Tabell på siffror över Yara Internationals sociala mediekonton 6.11.2021.

| Företag | Instagram | Facebook | YouTube | Twitter | LinkedIn |
|---------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| Yara International | 8 072 följare, 106 inlägg | 33 382 gillar sidan | 35 500 prenumeranter 311 videor | 12 900 följare, 6 499 tweets | 412 291 följare |

Instagram – Yara International har en mycket sammanhängande Instagram sida vid första anblicken. Det publiceras inlägg med jämna mellanrum, ca 2–3 dagar emellan varje inlägg under den senaste tiden. Det publiceras innehåll i form av video, bild och många bilder i samma inlägg. Det är även innehåll från olika platser i världen och mycket aktuella teman som den internationella kaffe dagen till exempel. Majoriteten av inläggen är på engelska och själva kanalen är på engelska, dock finns det något enstaka inlägg på norska. Över lag är flödet trevligt att se på, det händer olika saker både personligare inlägg finns och en del fakta och tankeställare. Inläggen ger en inblick i arbetet hos Yara medan en del inlägg ger en inblick hos jordbrukaren. Kontot och innehållet är relevant även för personer som icke är jordbrukare då det läggs mycket fokus på att skydda planeten. Ett nyttigt inlägg är exempelvis ”4 ways to reduce food waste” som publicerades på världsmatdagen 16 oktober 2021. Interaktionen med följarna är kanske inte den bästa, med tanke på de ca 8 000 följarna är gillningarna och kommentarerna rätt få, runt 150–200 gillningar per inlägg och någon enstaka kommentar. Betald marknadsföring kunde möjligtvis effektivisera interaktionerna med följarna och locka även nya följare.

Facebook – Informationen som finns på Facebook profilen är mycket trevlig och en bra introduktion för någon som första gången kommer i kontakt med företaget. En detalj är att siffrorna inte är uppdaterade i beskrivningen men det går lätt att lösa. Även direkt länk till webbsidan är mycket positivt. På Facebook är språket främst engelska, dock är inlägg gällande BraveTalks, som är en serie i videoformat med experter på norska. En del liknande innehåll som på Instagram finns på Facebook men det är naturligt då målgrupperna troligtvis påminner om varandra på de olika kanalerna. Man skall använda innehållet på fler kanaler och modifiera enligt kanal vilket man märker att Yara gör. Det tillkommer även länkade inlägg mer än på Instagram då Facebook är en naturligare kanal för det, även en del delningar dyker upp. Samma på Facebook som på Instagram med mycket trevligt innehåll, bra kvalité på bilder och videor och välanvända hashtags. Gillningarna på inläggen ligger tyvärr lite lägre här trots större mängd följare. En del delningar av inläggen finns dock vilket alltid är positivt men enbart enstaka kommentarer. I övrigt effektivt länkade inlägg och fint innehåll att se på, man är intresserad som icke jordbrukare och man får en inblick i många olika delar av Yara.

YouTube – Vid första anblicken av Yaras internationella YouTube kanal blir man glad och intresserad. Här finns det många prenumeranter och en bra kundkrets. Uppbyggnaden på

sidan är lätt att förstå och sammanhängande. Det börjar med en video om Yara som är fem år gammal men trots det ger en övergripande bild av företaget. Ett utvecklingsförslag kunde vara att satsa på en ny video som presenterar Yara som företag idag. Näst på sidan kommer ”Get to know Yara” kategorin med några videor runt 2–5 minuter. Efter det handlar det om miljön genom videor med tecknad grafik vilket klargör processer på ett enkelt sätt. Därefter kommer det videor med fokus på grödor och sedan allmänna videor från jordbruket och aktuella ämnen. Efter alla videor har Yara en smart detalj, nämligen alla lokala kanaler för sig så att man enkelt hittar till sin lokala kanal. Detta ger ett klart mervärde trots att jordbrukaren alternativt direkt söker upp sitt lands kanal. Videorna över lag är korta och innehållsrika, både jordbrukare, distributörer och övriga människor kan ha nytta av Yaras YouTube kanal.

Twitter – Yara Internationals Twitter konto gjordes 2011 och har en relativt stor följarskara jämfört med konkurrenterna där endast ett företag har högre siffra, se Tabell 11. Utseendet är mycket snyggt och välutänkt. Länken till webbsidan finns på sidan vilket underlättar om man vill ha ytterligare information. Yara använder sin Twitter profil till att retweeta andras inlägg och kommentera dem, hashtags och taggning av relevanta personer eller företag förekommer mycket i inläggen. I senaste inlägg har bland annat president Joe Biden taggats. Inläggen skrivs på antingen norska eller engelska och bild och videomaterialet i inläggen är snygga och relevanta. Det sker en mycket jämn och aktiv uppdatering på sidan vilket är positivt. Det är många aktuella händelser som Yara följer med och kommunicerar vidare till sina följare vilket gör att jordbrukare och företag inom gödselbranschen eller jordbruket är passande följare.

LinkedIn – Kanalen har flest följare av alla Yara International’s kanaler. Yara International är den profil som även de enskilda länderna refererar till på sina webbsidor. Det fungerar som en gemensam kanal och innehållet som kommuniceras är aktuella ämnen. LinkedIn är en mer professionell kanal och det använder Yara till sin fördel. Det är mycket bransch relaterade inlägg och även en del likadana inlägg som finns på de andra kanalerna. Även här är inläggen gällande BraveTalks, vars innehåll är samma som på Instagram och Facebook, på norska. Utöver det är det engelska som gäller. Innehållet är väl utformat och har snygga helheter. Det är relativt mycket fokus på texten på LinkedIn men det kompletteras med bilder eller videor för att fånga intresset. Detta är en kanal där det är mer branschfokus och då lämpar sig Yaras profil för jordbrukare och företag inom sektorn.

Som en helhet kompletterar alla kanaler varandra trots att innehållet är liknande men Yara kommunicerar även material och innehåll som är specifikt för varje enskild kanal. Innehållet är nyhetsrikt och följer med trender på marknaden, bland annat många hållbarhetsaspekter är aktuella i innehållet. Personligen följer jag Yara på Instagram och trots att jag inte är jordbrukare eller distributör intresserar innehållet mig. Det finns mycket att lära och i slutändan är vi alla konsumenterna av mat vilket Yara jobbar med för att producera.

7.2 Konkurrenternas sociala medier

För att dra slutsatser av hur Yara kan utvecklas på bästa sätt måste konkurrenterna också sammanfattas och deras sociala mediekommunikation analyseras. Detta ses på internationell basis då det inte finns så stora nordiska konkurrenter, bland annat ryska och polska konkurrenter är stora för Yara. Det är viktigt att kartlägga konkurrenternas användning av kanalerna för att Yara skall kunna utvecklas och vara bäst på marknaden. Därmed analyseras i detta kapitel de tre största konkurrenternas sociala medier och jämförs med Yara Internationals marknadsföring. Under intervjuerna senare i arbetet nämner Kristoffer Thomsen vilka som är Yara Nordics största konkurrenter och tre av dem har tillräckligt många sociala mediekkanaler för analys. Det finns fler större aktörer på marknaden men de är inte stora konkurrenter för Yara Nordics. Här bör nämnas att dessa konkurrenter inte gör lika stora satsningar på marknadsföring vilket skiljer Yara från konkurrenterna. Många företag inom gödselbranschen är inte aktiva på sociala medier eller har bara någon enskild kanal vilket är synd för detta arbetes del. Dock ger det ett försprång för Yara då Yara Internationals sida är mycket aktiv på de mest relevanta kanalerna. Detta är även Yaras strategi, att stärka sitt varumärke genom marknadsföringen och via sociala medier.

Tabell 11. Tabell av Yaras största konkurrenter och deras siffror på sociala mediekkanaler samt Yara Internationals siffror, 6.11.2021.

| Företag | Instagram | Facebook | YouTube | Twitter |
|---------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| Yara International | 8 072 följare, 106 inlägg | 33 382 gillar sidan | 35 500 prenumeranter 311 videor | 12 900 följare, 6 499 tweets |
| Uralchem | 1 073 följare 69 inlägg | 1 316 gillar sidan | 568 prenumeranter 208 videor | UralchemUK 296 följare |
| Eurochem | Finns ej | 9 902 gillar sidan | 361 prenumeranter 24 videor | 19 100 följare 557 tweets |
| Grupa Azoty | 1 155 följare 98 inlägg | 10 662 gillar sidan | 1 040 prenumeranter 189 videor | 4 724 följare 6 390 tweets |

Konkurrenterna listas upp utefter deras internationella konton i Tabell 11. Tabellen innehåller inte konkurrenternas enskilda länders sociala medier för att en jämförelse med Yara Internationals konton skall vara möjlig. Alla tre företag som undersöks har kanalerna Instagram, Facebook, YouTube och Twitter, dock är alla kanaler inte på engelska vilket gör att innehållet är svårare att analysera och jämföra med Yara. Över lag är följantalen relativt nära varandra, ingen har extremt stora följarskaror.

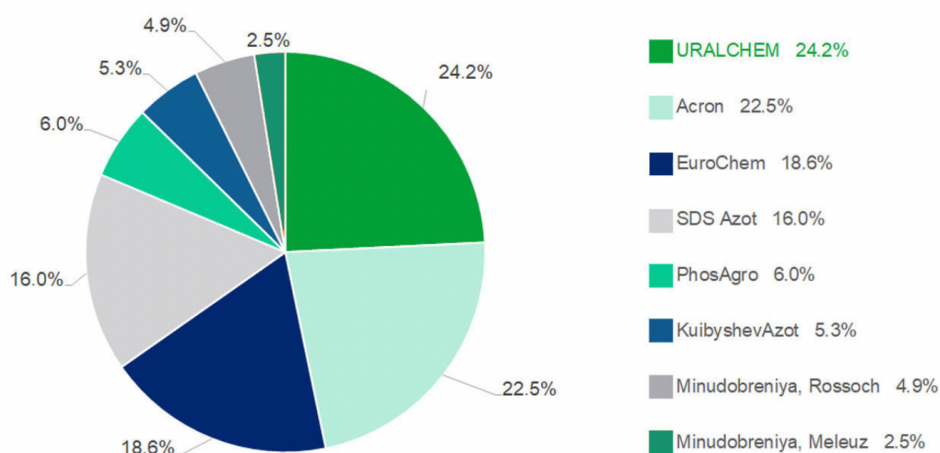
I rubrikerna nedan görs en djupare analys av innehållet för de olika konkurrenternas kanaler. Kanalernas senaste inlägg hör till undersökningen, enbart inlägg från det senaste året analyseras. Det kan ha gjorts uppdateringar av innehåll och riktlinjer inom företagen genom en längre tid vilket kan påverka analysen om det skulle gås igenom äldre inlägg. Webbsidan diskuteras även för varje företag då det är en stor del av företagets digitala kommunikation. Det görs en analys endast av de engelska webbsidorna då detta ses på ur ett internationellt perspektiv. Varje företag presenteras kort för att förstå deras plats på marknaden.

7.2.1 Uralchem

Uralchem är ett ryskt företag grundat 2007 med verksamhetsställen i Ryssland, Tyskland, Lettland och på Cypern. De har även en liten verksamhet i England. Uralchem är ett av de största företagen som tillverkar kväve- och fosfatgödselmedel i Ryssland. Företaget är även

den största ammoniumnitratproducenten i Ryssland, se Tabell 12, och även en av de främsta inom produktionen av ammoniak, urea och kvävegödselmedel i Ryssland.

Tabell 12. Produktion av ammoniumnitrat i Ryssland 2020. (Uralchem, 2021)



Uralchem har faciliteter som rymmer över 3 miljoner ton ammoniumnitrat per år och företaget producerade år 2020 hela 24,2 % av Rysslands ammoniumnitrat, se Tabell 12. Företaget menar att det är en stark efterfrågan på mineralgödsel och att efterfrågan växer snabbt vilket kan vara en faktor inom företagets långsiktiga utvecklingspotential. Uralchem menar även att de besitter en konkurrensfördel inom utvecklingen och produktionen av innovativa gödselmedel som är tillverkade för olika länder, marknader och segment. (Uralchem, 2021)

Webbsida – Uralchems webbsida är uppbyggd av ett ryskt företag vid namn Defa. Webbsidan finns på engelska och på ryska, de skiljer sig dessutom från varandra vilket antagligen är meningen då största delen av företaget verkar i Ryssland. Uralchems webbsida ser seriös ut vid första anblick och det skapar direkt ett ytterligare förtroende för företaget. En del knappar känns aningen malplacerade och avstånd mellan objekt är oproportionerliga, speciellt på startsidan. Länkarna till sociala medier är ur funktion och finns på alla sidor förutom startsidan. Dock finns det en direktlänk på startsidan som fungerar till företagets Facebook. Över lag fungerar webbsidan och man hittar det man söker. Det kanske inte finns så mycket information som man kunde önska på varje sida. Fonter och färger fungerar ihop, bilderna är snygga och har bra kvalitet, dock kunde texterna vara bättre planerade på de flesta sidorna då det känns väldigt rörigt och även en del stavfel hittas i texten. Det är säkerligen annorlunda på den ryska sidan men texten kan jag tyvärr inte analysera där. (Uralchem, 2021)

Instagram – Ett mycket stort minus från ett globalt perspektiv är att hela Instagram sidan är på ryska. Det kunde vara en möjlighet att ha en engelsk internationell Instagram och en rysk då företaget även verkar utanför Ryssland. Ser företaget dock inget behov av det är det onödigt men man kunde i alla fall ha en del viktiga inlägg på båda språken. Inläggen ser för övrigt snygga ut, de inläggen med text och fakta är färggranna och tilltalande. Det är även en blandning av aktuella händelser på marknaden, jordbruksrelaterat innehåll samt innehåll om företaget. Dock har de endast 70 inlägg på Instagram vilket tyder på att kontot är relativt nytt. De kunde möjligtvis även följa fler företag och konton för att öka synligheten, för tillfället följer de enbart 10 andra konton. Gillningarna ligger på mellan 50–100 i genomsnitt och någon enstaka kommentar men inte mycket interaktion vad man kan se ur detta perspektiv. Mängden gillningar tyder på att de inte använder sig av betald marknadsföring på Instagram vilket är ett effektivt verktyg om det finns möjlighet till det. De kunde även publicera inlägg oftare än de gör nu, för tillfället kommer det cirka ett inlägg i veckan. Som helhet känns kontot inte så motiverat, det kunde vara något mer inlägg och lite mer personlighet.

Facebook – Uralchem har två olika Facebook profiler, en är på engelska och den andra på ryska. Det är den ryska kanalens siffror man ser i Tabell 11 då den engelska sidan enbart har 13 personer som gillar sidan. Den engelska Facebook sidan är gjord i juli i år vilket kan vara orsaken till så få följare, dock anser jag att företaget borde satsa även på den engelska sidan i framtiden. På den ryska Facebook sidan är det dock aktivitet. Synd nog är innehållet till stor del lika som på Instagram, varje inlägg som finns på Instagram finns på Facebook. På Facebook har Uralchem dock delat något enstaka inlägg där de är representerade men utöver det finns det ingen skillnad. Gillningarna är avsevärt mycket färre än på Instagram, på Facebook har varje inlägg runt 15 gillningar. Inläggen publiceras som på Instagram med ungefär en veckas mellanrum. Här kunde det absolut trappas upp med åtminstone två eller tre i veckan. Jag skulle även önska se lite mer personlighet och ytterligare fokus på jordbrukarna på Facebook. Mer riktat innehåll kunde behövas på båda kanalerna, det är generell information på de flesta inläggen.

YouTube – Utseende mässigt med omslagsbild och uppbyggnad ser Uralchems YouTube sida bra ut. Man blir inte så intresserad då man skrollar ner för att se på videor då materialet ser hemgjort ut och inte är färggrant eller intressant grupperat. Även här är all text på ryska. Nästan alla videor är intervjuer, en del innehåll är sport relaterat och en del politiskt och nyhetsbaserat. Det finns enstaka videor från fältet men inte alls i samma utsträckning som

för Yara Internationals Youtube sida. På Uralchems YouTube sida kunde absolut behövas uppdatering för att vara mer lockande och intressant.

Twitter – Här dyker en del frågetecken upp, då man söker på Uralchem på Twitter hittar man ett konto som klart och tydligt inte är aktivt och som har endast tre följare. Men man hittar också ett konto som heter UralchemUK. Verksamheten i England verkar inte vara så stor då det inte finns tydlig information om det på webbsidan eller på sociala medier men Twitter kontot fungerar från den engelska marknaden. Kontot har 296 följare medan de endast har 11 tweets från flera år tillbaka. Företaget kunde absolut satsa på Twitter om de har möjlighet då det verkar passa bra in på det innehåll som delas på de andra kanalerna. Twitter kunde absolut vara en möjlig kanal för företaget.

I jämförelse med Yaras marknadsföring på sociala medier har Uralchem mycket att utveckla. Webbsidan, Instagram och Facebook fungerar bra men till skillnad från Yaras engagerande innehåll känns det som att Uralchem endast har konton på kanalerna för att ha det. Jag ser ett klart försprång för Yara och Uralchem har mycket att jobba på för att nå upp till Yaras nivå på sociala medier.

7.2.2 Eurochem

Eurochem är en av världens ledande mineralgödsel producenter och har verksamhet i Europa, Ryssland, Latinamerika och Nordamerika. Företaget grundades 2001 och har högkvarter i Schweiz. Företaget drivs av det globala behovet av mat och företaget jobbar för att hjälpa jordbrukare över hela jorden förbättra deras jord och kvalitet på grödorna. Eurochem producerar alla nödvändiga ämnen och ingredienser för gödsel själv och är med från gruva till jordbruk. Det betyder att de har tillgång till naturgas och gruvor av ingredienser. Företaget äger och driver anläggningar i Ryssland, Belgien, Litauen och Kina. I dessa olika anläggningar skapar de standard samt förstärkt kväve, fosfat och kaliumklorid. Förutom gödselprodukter erbjuder Eurochem även industriella produkter som olika vattenrenings lösningar, explosiva ämnen för gruvarbete, industriella gaser och träbehandlings produkter. (Eurochem, 2021) De har helt klart hittat en nisch inom branschen och det är imponerande hur ett företag kan producera allt från grunden ut till jordbrukaren.

Webbsida – Eurochem har en internationell webbsida där språkvalen är ryska eller engelska. De har även skilda webbsidor för varje land de är aktiva i. I detta arbete är det fokus på den internationella webbsidan som vid första anblick ser intressant och välstrukturerad ut. Det finns mycket information och välplanerade layouts på varje sida. Typsnitt, färgskalan och

bilderna passar bra tillsammans och det är lätt att hitta det man söker på sidan. Även sociala mediekanalerna har snabbänkar längst ner på varje sida. Då man går igenom de huvudsakliga rubrikerna under menyn finns det allt man kan söka efter. Det kunde möjligtvis finnas lite klarare information över själva företaget, det finns mycket om vad de vill göra och varför de jobbar som de gör men inte mycket historia om företaget. Produktsidorna är snygga och tydliga, djupare utvecklade beskrivningar kunde absolut läggas till men är man ute efter produkterna kan man ta kontakt för mer information. Det kunde möjligtvis finnas mer specifik kunskap för jordbrukare och säsons specifikt material. Även för de andra målgrupperna företaget har då de inte enbart fokuserar på jordbrukaren. Innehållet är relativt generellt vilket inte gör det intressant för jordbrukaren. (Eurochem, 2021)

Instagram – Tyvärr har Eurochem inget Instagram konto vilket absolut kunde vara till nytta för företaget då de fokuserar mycket på sina framtidsvisioner på webbsidan samt de nya generationerna.

Facebook – Eurochems Facebook sida är mycket välgjord och inläggen är på engelska. Bilderna och videorna är snyggt gjorda och man märker att de satsar på innehållet på denna kanal. De har klara kopplingar mellan varandra på varje inlägg. De håller sig till färger och använder hashtags i texterna. Mycket av innehållet har företaget själv publicerat men även en del delningar finns som inlägg. Tonen på inläggen är inte politisk eller för seriös. Det finns både roliga inlägg som Halloween inlägg och rapporter om försäljning eller annat. Det finns inlägg från fältet, mycket gruvarbete och en del jordbrukare men även inlägg som är utbildande. Det finns en relativt stor grupp som gillar sidan medan gillningarna på inläggen även här faller bort. Videoinnehåll är mest uppskattat med ungefär 30 gillningar per inlägg medan inlägg i textform inte intresserar lika mycket. Över lag har inläggen runt 20 gillningar och någon kommentar finns här och var. Inlägg publiceras inte så ofta, ungefär två gånger i månaden, vilket absolut är allt för lite för att hålla kunderna intresserade. Med tanke på satsningarna på innehållet kunde det absolut finnas grund för betalda marknadsföringskampanjer. Förhoppningsvis börjar de satsa mer på marknadsföringen på sociala medier i framtiden.

YouTube – YouTube verkar inte vara den kanal där Eurochem är som aktivast, de har endast 24 videor och den senaste laddades upp för 2 månader sedan. Då de har tillgång till ordentligt producerat material kunde de även göra videor till YouTube och andra kanaler. De kunde absolut satsa mer på YouTube kanalen och dess kommunikation.

Twitter – På Twitter har Eurochem en bra mängd följare, hela 19 100 följare, se Tabell 11. Företaget grundade sitt Twitter konto i mars 2011 och har varit aktiva sedan dess. Dock kan jag tycka att de publicerar för sällan, även här med någon månads mellanrum. Sedan är det vissa månader med sex inlägg under samma månad. Innehållet här är lika som på Facebook men de retweetar en del inlägg vilket är mycket bra. Inläggen är på engelska vilket riktar sig mot en internationell målgrupp. Med tanke på följarmängden och potentialen i innehållet marknadsför Eurochem inte så effektivt som de borde på sociala medier.

Med tanke på aktiviteten på Eurochems sociala mediekonton är deras strategierna inte tillräckligt utvecklade för marknadsföringen på sociala medier, strategierna bör utvecklas ytterligare. Det finns potential både i följarmängder på Facebook och Twitter samt i innehållet men det satsas inte på inom företaget. Yara har ett stort försprång även här inom marknadsföringen då Eurochem inte når upp till den nivå Yara är på för tillfället. Möjligtvis är sociala medier en bortprioriterad del av marknadsföringen för Eurochem vilket endast resulterar i bortkastad tid på innehållet då de trots det försöker nå ut med innehållet.

7.2.3 Grupa Azoty

The Grupa Azoty group är ett polskt företag och ett av de ledande företagen på den europeiska gödselmarknaden samt kemikaliemarknaden. Under koncernen Grupa Azoty finns det ett antal enheter som alla fungerar som egna företag. De har tillsammans bildat det The Grupa Azoty group är idag. Ett av företagen, Grupa Azoty Police hör även till en av Yaras konkurrenter. Jag väljer dock att se på hela koncernen Grupa Azoty inom arbetet. (GrupaAzoty, 2021)

Webbsida – Grupa Azoty har en webbsida som fungerar på engelska och polska. Innehållet varierar en del och den engelska sidan har små grammatikfel. Man förstår trots det vad de menar och man hittar mycket information på webbsidan. Utseendet och logistiken kunde vara snyggare och enklare. Man känner sig borttappad och hela sidan känns lite rörig över lag med mycket text och lite bilder. En positiv detalj på webbsidans startsida är att det finns nyheter inom branschen samt sociala medielänkar. Texten på sidan om företaget är inte uppdaterad då de fortfarande pratar om 2020 vilket gör att siffror om anställda exempelvis, som hittas på sidan är föråldrade. Utöver dessa kommentarer hittar man det man behöver och de andra enheterna har även egna webbsidor där man hittar mer information om de specifika företagen under koncernen. (GrupaAzoty, 2021)

Instagram – På Instagram är Grupa Azoty relativt aktiva trots att de endast har 98 inlägg. På senaste tiden har aktiviteten ökat men den kunde fortfarande bli bättre. Innehållet känns enformigt och generiskt över lag med inlägg med en bild och endast logon på till exempel. Språket här är polska så utan språkkunskaper i polska förstår man inte meningen med inlägget utifrån bilden, vilket är synd. Det är troligtvis inte meningen att kontot skall nå ut till andra än den polska målgruppen men som en framtida utvecklingsfaktor kunde det vara bra att tänka på. Inläggen över lag har innehåll från fältet och från aktuella händelser både i världen, marknaden och inom företaget. Innehållet är inte samma på de andra kanalerna Facebook och Twitter. Innehållet verkar vara skapat speciellt för Instagram format och för kanalen. När man skrollar igenom flödet som helhet ser det i alla fall färggrant och sammanhängande ut. Gillningarna varierar mellan inläggen men ligger på ungefär 20 gillningar i medelsnitt. Företaget kunde absolut interagera genom att följa fler konton och uppdatera lite oftare än de gör just nu.

Facebook – Av Yaras största konkurrenter har Grupa Azoty flest personer som gillar deras sida på Facebook, se Tabell 11, vilket gör att potentialen för fokuserat innehåll är stor. Alla Facebook inlägg är dock på polska vilket begränsar målgrupperna en del. Trots den stora mängden som gillar sidan har företaget inte mycket gillningar eller kommentarer på inläggen. Även här ser man att det rörliga innehållet intresserar mest. Mängden gillningar av inläggen är mellan 4 – 40 vilket absolut kunde vara högre med tanke på de över 10 000 personer som gillar sidan. Innehållet är mycket företagsbaserat med mycket inlägg gällande nyheter och anmärkningar inom företaget. Det är dock förväntat eftersom företagen under koncernen säkerligen satsar mer på riktat innehåll mot jordbrukare och andra kunder. Innehållet ser relativt snyggt ut men de kunde satsa mer på skapandet av innehåll. Bildmaterialet och videorna som har publicerats är av hög kvalitet och de flesta är även färggranna och trevliga att se på bland med texterna. Texterna i inläggen är strukturerade och även emojis och hashtags används aktivt.

YouTube – Grupa Azotys YouTube kanal är välstrukturerad och bilderna på sidan ger färg och en trevlig stämning i de annars grå videobilderna på sidan. Företaget uppdaterar med jämna mellanrum på sidan och innehållet är brett med både informerande- och intervjuvideon. Videorna på första sidan är även kategoriserade enligt tema vilket gör det lätt för kunden att hitta det hen söker. I övrigt är det inte något annat märkbart på kanalen, kunde kanske finnas mer produktbaserade videor och mer fakta med trevliga animationer för att locka nya kunder och intressenter.

Twitter – Grupa Azotys Twitter är mycket aktiv med hela 6 390 tweets. Företaget gick med på Twitter år 2013. Det publiceras aktivt inlägg och retweetas även aktivt på kanalen. Inläggen är samma som på Facebook vilket möjligtvis gör det lite tråkigt, dock är det inlägg som berättar något och inte de som publiceras på Instagram. Man ser att det satsas på Twitter inom marknadsföringen och det är fokus på händelser inom branschen, vilket betyder att den primära målgruppen är distributörer och inte jordbrukaren.

Över lag har Grupa Azoty en helhet mellan de alla kanalerna och innehållet. Färger och bildmaterial är sammanhängande men företaget kunde absolut vara mer kreativt på bild och video fronten. Företaget är ändå aktivt på alla kanaler vilket är ett gott tecken och förhoppningsvis ser de potentialen med marknadsföring på sociala medier i framtiden. Jämfört med Yara har även Grupa Azoty mycket att lära och utvecklas inom. Webbsidan är en kanal som absolut kunde utvecklas och innehållet kunde satsas på mer inom alla kanaler, även den språkliga faktorn står i vägen för en internationell marknadsföring.

8 Analys av Yaras marknadsföring på sociala medier

Detta kapitel i examensarbetet handlar om de metoder jag valt att använda mig av för att nå det bästa möjliga resultatet. En förklaring till metodvalen, varför jag valt de metoder jag valt samt hur jag gått till väga inom dessa metoder framgår under den första underrubriken. Här analyseras hur intervjuerna är uppbyggda och vad för material som kommer analyseras inom den kvalitativa analysen. Den kvalitativa analysen består av en undersökning av hur nuläget ser ut för Yaras marknadsföring på sociala medier. Jag har valt att dela upp analysen på samma sätt som jag gjort med konkurrenterna, dels för att en jämförelse kan göras, dels för att ge en klar bild av hur de olika ländernas marknadsföring på sociala medier skiljer sig åt.

Den kvalitativa analysen innehåller framtagna information ur de existerande sociala mediekanalerna som Yara använder. Även innehållet och kommunikationen via Yaras webbsida framkommer i analysen. Här kommer det skilja en del mellan länderna och därför delar jag upp det enligt de nordiska länderna. Alla de nordiska länderna har olika strategier gällande deras kommunikation på sociala medier och de andra medierna de använder. Inom intervjuerna framkommer detta tydligt då intervjuobjekten är från olika länder. Detta ger ett mervärde till arbetet då en jämförelse kan göras mellan de olika länderna.

8.1 Metodval

Att välja något slag av kvalitativ metod är ett måste inom detta arbete. Utan en analys av nuläget på Yaras sociala medier skulle arbetet inte nå den slutsats som är menad. Inom den kvalitativa analysen hoppas jag framföra vilka sociala mediekanaler Yara är aktivt på inom de nordiska länderna Finland, Sverige, Danmark och Norge samt hurudant innehåll de kommunicerar och publicerar. Detta ställs upp med en tabell för att ge en helhetsbild av nuläget med bland annat följare och gillningar. Det finns tyvärr inte tillgång till statistik eller material som stöd då Yara valt att inte dela med sig av den, utan analysen görs utifrån en utomståendes perspektiv. Hur den kommunikation som görs via sociala medier uppfattas kan vara till nytta för Yara i kommande strategier för att nå ut till en yngre målgrupp och potentiella kunder. Hur mycket fokuserar Yara på att nå ut till de som inte är jordbrukare och hurdant innehåll består de olika kanalerna av? Det är inom arbetet intressant att kartlägga och analysera hur läget ser ut just nu för att sedan kunna utveckla och komma fram till slutsatser ur teorin och det Yara redan gör inom sin marknadsföring på sociala medier. Hör dessa ihop och hur kunde ytterligare effektivitet inom de olika länderna förbättra kanalerna?

Orsaken till att analysen är kvalitativ och inte kvantitativ är för att jag inte har tillgång till siffror. Kvalitativa metoder handlar allt som oftast om insamlingen av ord i stället för siffror vilket lämpar sig i detta fall. Analysen består av en kartläggning av Yaras sociala medieinnehåll och kommunikation. Hur ser deras innehåll ut på sociala medier och vem försöker de nå ut till? Hur jag tolkar och förstår innehållet och hur teoretiska aspekter kan kopplas till praktiken är i fokus i detta arbete och ligger som grund för resultatet. (Bryman & Bell, 2017, ss. 372-373)

Kvalitativa intervjuer anses vara ett attraktivt sätt att samla in relevant data på. Det är en tidskrävande process att analysera den data som framkommer ur en intervju men det är till stor nytta inom arbetet. Intresset i intervjuerna är riktat mot de som intervjuats och det är deras åsikt man vill åt inom arbetet. Under intervjuerna uppstod det frågor från min sida och tack vare min struktur på intervjuerna fanns det utrymme för tillägg vilket även ger ett märkbart mervärde. Det har därför gjorts kvalitativa intervjuer i arbetet. (Bryman & Bell, 2017, s. 451) Inom intervjuerna var målet att få en inblick i Yaras marknadsföring på sociala medier men även övrig marknadsföring från ett professionellt perspektiv. De som intervjuats är experter inom sina områden och ger nyttig information om hur Yara tänker internt om de frågor jag ställt. Frågorna är i sin tur uppbyggda enligt information som jag kan bygga vidare

på samt frågor som kan hjälpa mig besvara frågeställningarna i arbetet. Under utvecklingssynpunkterna i slutet av arbetet är data från intervjuerna mycket väsentlig.

8.2 Undersökning: nulägesanalys

Detta är den kvalitativa analysen i arbetet och är tillsammans med utvecklingsförslagen slutprodukten av arbetet. Målet med examensarbetet är att analysera Yaras marknadsföring på sociala medier inom de nordiska länderna och framställa utvecklingsförslag därefter. I detta kapitel fastställs Yaras nuvarande situation inom marknadsföringen på sociala medier. Det undersöks vilka sociala mediekanaler de olika länderna använder och om det finns skäl att utvidga marknadsföringen på sociala medier på andra kanaler. Vem är målgruppen, vill Yara nå ut till nya potentiella kunder eller har företaget fokus på redan existerande kunder och jordbrukare? För att göra en så ingående analys som möjligt analyseras de nordiska ländernas sociala medier Finland, Sverige, Norge och Danmark. Då det främst handlar om en utomståendes åsikt och synvinkel på innehållet och kanalerna klassas detta som en kvalitativ analys. Intervjuerna hjälper till att stöda den undersökning som görs i detta kapitel.

Nedan är Yaras nordiska länders sociala mediekanaler och dess följare listade, se Tabell 13. De är listade i samma tabell för att kunna jämföras med varandra. Utgående från tabellen beskrivs kanalerna och dess aktivitet samt innehåll. Yara Internationals LinkedIn aktivitet beskrivs i ett tidigare kapitel och eftersom de flesta enskilda länderna använder Yara Internationals LinkedIn konto kommer inte kanalen finnas med i undersökningen för varje nordiskt land. Danmark har dock ett eget konto på LinkedIn vilket kommer beskrivas kort. Finlands, Sveriges, Norges och Danmarks kanaler går igenom och analyseras samt jämförs med varandras. Senare i arbetet presenteras utvecklingsförslag utgående från denna analys.

Tabell 13. Tabell över siffror på Yaras sociala mediekkanaler inom fyra nordiska länder 6.11.2021.

| Länder | Instagram | Facebook | YouTube | Twitter | LinkedIn |
|----------------|--|---|--|--|--------------------------------|
| Finland | Yara Suomi 2 588 följare, 1 125 inlägg | Yara Suomi 3 956 gillar sidan | Yara Suomi 266 prenumeranter 174 videor | Yara Suomi 2 359 följare, 4 300 tweets | Yara International |
| Sverige | Yara Sverige 659 följare, 75 inlägg | Yara Växtnäring 1 705 gillar sidan | Yara Sverige 121 prenumeranter 139 videor | Finns ej | Yara International |
| Norge | Finns ej | Yara Gjødselaktuelt 1 851 gillar sidan | Yara Norge 216 prenumeranter 78 videor | Yara Norge 579 följare, 416 tweets | Yara International |
| Danmark | Finns ej | Yara Danmark 2 311 gillar sidan | Yara Danmark 214 Prenumeranter 84 videor | Yara Danmark 269 följare 359 tweets | Yara Danmark 430 följare |

8.2.1 Finland

Yara i Finland har de vanligaste kanalerna och även flest kanaler av alla de fyra länderna. De har även flest följare av alla fyra länder på varje kanal, se Tabell 13, vilket visar att de är aktivast och satsar mycket på marknadsföringen på sociala medier. Aktiviteten mellan kanalerna är relativt jämn då man ser på följantalet och det sätts ungefär lika mycket tid på åtminstone tre av de fyra kanalerna. Alla Yara Finlands kanaler är på finska och fungerar på endast det språket. Detta är förståeligt då det specifikt är ett lands kanaler, det är naturligt att språket är finska. Nedan analyseras innehållet på Yara Finlands sociala mediekkanaler och sedan sammanfattas helheten.

Instagram – Yara Finlands Instagram är aktiv och inlägg publiceras flera gånger i veckan. Gillningarna av inläggen varierar mellan 20–150 men de flesta inläggen har runt 100 gillningar. Kommentarer förekommer inte i så stor mån men interaktionerna kan trots det vara många. Innehållet är av varierande format vilket gör flödet intressant. Majoriteten av inläggen är snyggt gjorda och av bra kvalité, någon enstaka video kunde vara bättre produktionsmässigt. Inläggen har ett brett budskap, det finns många inlägg från olika mässor och föreläsningar, samt inlägg om hur de anställda jobbar och var Yara syns. Det finns en del inlägg som ger insikt i Yaras arbete och en del inlägg med Yaras produkter vilket ger

trevlig variation till innehållet. Därtill förekommer det en del aktuella ämnen och aktuella temadagar, såsom inlägg på världsmatdagen. Detta ger en mer avslappnad känsla och över lag är det mycket avslappnat och inte så seriöst innehåll vilket det skall vara på Instagram. Inläggen är säsongsbetonade och därav kan jordbrukarna få aktuell information utav kanalen. Innehållet är mycket visuellt snyggt vilket gör att vem som helst kunde följa kontot utan intresse för gödsel i första hand. Jag anser att alla oavsett om du är jordbrukare eller studerande kan få något ut av innehållet på Yara Finlands Instagram-sida.

Facebook – På Facebook är aktiviteten lika som på Instagram, det vill säga hög. Det publiceras inlägg med jämna mellanrum och inläggen är för det mesta de samma som på Instagram, det är mycket fokus på fältet och hur Yara Finland jobbar. Det är inte en för allvarlig stämning och vem som helst kan få nytta av att följa Yara Finland på Facebook, såklart med ett litet intresse inom jordbruk. Det kunde möjligtvis göras fler inlägg anpassade för Facebook och delas något mer än det görs just nu men i övrigt är det intressant och givande material som delas på kanalen. Gillningarna är inte skyhöga, det varierar mellan 10-50 så betalda marknadsföringskampanjer kunde vara en aktuell utvecklingspunkt för viktiga och relevanta inlägg. Man ser inte om de marknadsfört något genom kampanjer men det kunde göras oftare och effektivare om det görs. Man kunde tänka sig att sådana inlägg som har att göra med en produkt och där innehållet är snyggt och lockande kunde marknadsföras via betalda kampanjer. Innehållet över lag är snyggt, en del bilder från fältet kunde vara bättre men det känns sammanhängande och färgerna finns med, det blir inte tråkigt.

YouTube – Yara Finlands-YouTube kanal är inte den populäraste kanalen de har men Yara publicerar ändå rätt ofta på kanalen. De kunde möjligtvis publicera videorna även på de andra kanalerna för att ge en push åt dem. Det görs en del videokampanjer som exempelvis ”Sommarjobba på Yara” vilket definitivt har en yngre målgrupp, dessa kunde därför kommuniceras bättre åt de yngre generationerna. Detta är en mycket bra idé på videokampanj och något de kunde fortsätta med flera år. Man får en inblick i arbetet som görs på Yara. Det finns förutom detta mycket innehåll från fältet, bland annat en del intervjuer med jordbrukare vilket de jordbrukare som följer Yara säkerligen tycker är intressant. Även de som inte är jordbrukare eller har ett intresse kring jordbruk och gödsel kan finna detta intressant. Sedan finns det en del innehåll i form av presentationer och en del produktvideor vilket ger variation. Absolut kunde produkterna vara mer i fokus här och möjligtvis visas mer användning på fältet. Utöver detta är innehållet snyggt och lockande, helheten är bra och hela kontot har en trevlig uppbyggnad. På kontot länkar de även vidare

till webbsidan och till Twitter vilket är ett effektivt sätt att locka besökare till andra kanaler, även länk till Yara Internationals YouTube finns vilket ger mervärde.

Twitter – Yara Finland gick med på Twitter 2013 och har hållits aktiva på kanalen sedan dess. Det publiceras aktivt innehåll och retweetas en del relevant information. Innehållet är för det mesta samma som på de andra kanalerna även här. Det retweetade inläggen är såklart annorlunda men över lag liknande. Det är dock anpassade enligt Twitter-formatet vilket är mycket bra och det blir trevligare att se på. Aktiviteten är effektiv och jämn, det kunde möjligtvis retweetas lite mer men det är tidskrävande.

De olika kanalerna är för Yara Finlands del sammanhängande. Det kunde sättas lite extra tid och tanke på att separera innehållet på de olika kanalerna ytterligare. Att ha mer specifikt innehåll för varje kanal kunde locka olika målgrupper till olika kanaler. Då alla målgrupper inte finns på en och samma kanal finns det skäl att undersöka vilken målgrupp Yara Finland hittar på exempelvis Instagram och skapa mer fokuserat innehåll för denna. Innehållet följer färgriktlinjer och materialet är snyggt. De mer krävande inläggen som videor och skapat material med fakta kunde marknadsföras via betalda kampanjer för att nå ut till nya kunder.

8.2.2 Sverige

Yara Sveriges kanal med flest som gillar sidan är Facebook enligt Tabell 13. På Instagram och YouTube är antalet betydligt lägre men förhoppningsvis utvecklas dessa i framtiden då det absolut finns potential för det. Alla Yara Sveriges sociala mediekkanaler är på svenska.

Instagram – Yara Sverige använder sitt Instagram konto aktivt och publicerar oftast några gånger i veckan vilket är väldigt bra. Följarna är inte lika många som på Finlands sida men interaktionerna kan trots det finnas där. Här är det innehållsmässigt mycket stor fokus på jordbrukaren och säsongsbetonat material. Det är inlägg från fältet och från olika besöksdagar på gårdar. Det är innehåll som är taget på platser på fältet och också en del produktbaserade bilder men då i form av skillnaden på odlingen med och utan gödsel vilket är mycket intressant och säkerligen effektivt. Utseendemässigt kunde inläggen ha bättre bildmaterial men kvalitén på bilderna är bra och mycket jordnära. Jag tror att jordbrukarna i Sverige uppskattar sådant material då de kan känna igen sig och relatera till det. Gillningarna varierar mellan 10 – 50 och texterna under inläggen hålls relativt korta. Det är ett klart budskap och det förklarar Yara Sverige även i beskrivningen av kontot där det berättas att det är fokus på material från fältet och från försök inom jordbruk.

Facebook – På Facebook har Yara Sverige flest som gillar sidan jämfört med landets andra kanaler vilket sätter en press på att producera material och hålla kvar dessa följare. Profilbilden och omslagsbilden är aktuella men omslagsbilden kunde vara av bättre kvalité. Innehållet på kanalen skiljer sig till viss del åt från det som finns på Instagram. Bland annat delade inlägg om Yara Sveriges podcast Växtpressen finns som inlägg då det kommit ut nya avsnitt. Det är mycket bra användning av kanalen genom att dela inlägg från andra kanaler och aktuella händelser på Facebook. Gillningarna på Facebook kontot är få och de kunde absolut satsas mer på att få ut nödvändig information. Det handlar om ungefär 5 gillningar i genomsnitt per inlägg vilket är lite med tanke på mängden som gillar sidan. Förhoppningsvis är interaktionerna trots det flera. Det kunde fokuseras mer på betald marknadsföring och att attrahera nya kunder via Facebook. Det finns många företag på Facebook vilket gör det till en viktig kanal.

YouTube – Yara Sveriges YouTube kanal är snygg och innehållet är sammanhängande med de andra kanalerna. Videorna är uppdelade enligt kategorier. Man ser direkt att det är stort fokus på jordbrukaren även här. Det är många videor gällande olika sädesslag och även produktvideor vilket är mycket attraktivt för jordbrukaren. Det kunde kanske finnas lite mer allmänna videor med andra målgrupper och mer inblick i Yara som företag. Det kunde även vara kul med innehåll från de andra länderna och aktuella händelser. För övrigt är innehållet specifikt och passar in med de andra kanalerna, stor fokus på jordbrukaren och hans vardag. Det finns en fortsatt länk vidare till Yara Sveriges webbsida men inte till Yara International kontot vilket kunde läggas till under kanalerna.

Yara Sveriges marknadsföring på sociala medier har potential för utveckling och ett större fokus kunde vara på nya jordbrukare men även på en målgrupp som inte är jordbrukare. Animerat material med information och fakta är alltid intressant och kan ge mervärde i det innehåll som för tillfället existerar på kanalerna. Utvecklat material och möjligtvis mer anpassat enligt de enskilda kanalerna kunde vara ett fokus inom sociala medierna. Twitter kunde vara ett bra tillägg i Yara Sveriges sociala mediestrategi för att få en mer professionell aspekt, det kan finnas fördelar med att på Twitter följa med vad konkurrenterna kommunicerar och även följa möjliga kunder och distributörer inom branschen.

8.2.3 Norge

Yara Norges följare på sociala medier är inte så många man kunde önska sig men det kan påverka att Yara International även sköts från Norge. I Norge är det även stor fokus på hela Yara som helhet då företaget är norskt. Yara Norges kanaler är på norska.

Facebook – Facebook är Yara Norges största kanal, se Tabell 13. Det är mycket innehåll med bilder och videor. Många delade videor från YouTube förekommer även på Facebook vilket gör användningen effektivare på båda kanalerna. En del länkar till hemsidan förekommer också vilket för det mesta handlar om nyheter och marknaden och håller en seriösare ton på innehållet. Trevligt material från fältet och jordbrukarna förekommer vilket i sin tur verkar engagera via kommentarer. I snitt har inläggen runt 20 gillningar och en del kommentarer vilket visar på interaktion, vissa inlägg har dock fler gillningar och vissa mindre. Innehållet är både glatt och trevligt att se på, kvalitén på en del bilder kunde vara bättre men över lag är det riktigt snyggt. Mer tanke bakom formaten på inläggens bilder kunde vara bra att tänka på då formaten på många inlägg blir fel på Facebook. Företaget kunde göra specifikt innehåll för Facebook format. Värt att nämna är att Yara i Norge har två olika Facebook konton, Yara Gjødselaktuelt och Yara Norge AS, Yara Glomfjord. Innehållet påminner om varandra på båda kontona men det är i huvudsak Yara Gjødselaktuelt som är huvudkanalen.

YouTube – På Yara Norges YouTube ser man samma strategi som på Yara Sveriges konto. Det är stor fokus på jordbrukarna vilket är mycket bra. Det finns videor i form av intervjuer, animerat innehåll och produktvideor. Mycket trevligt med videor av produkter ute på fältet vilket även de andra länderna haft en del. Man ser en satsning på videomaterial för Yara Norge då många videor från YouTube delats vidare till Facebook vilket är exakt så som man skall använda kanalen och locka fler prenumeranter till YouTube. På kontot finns länkar till övriga sociala medier och till Yara International vilket är bra uttänkt.

Twitter – Yara Norge gick med på Twitter 2012 och med tanke på det borde kanske kontot ha lite fler inlägg. Det visar inte en så aktiverad kanal om det såklart inte bytt fokusämne eller strategi gällande aktiviteten. Aktiviteten på Yara Norges Twitter konto är för tillfället allt för låg, det handlar om ett inlägg varannan månad i genomsnitt vilket absolut borde utvecklas. Tre av de senaste fem inläggen är dessutom retweetar vilket absolut är bra, det är så man skall kommunicera på Twitter men eget innehåll kunde även publiceras utöver detta mycket oftare än det görs. I beskrivningen står det att kontot är till för att dela nyheter och

gödslingsråd. Nyheter delas och händelser på marknaden men inte så mycket gödslingsråd vilket absolut kunde delas mer. Det kunde delas samma inlägg som på Facebook till exempel men även specifikt innehåll för Twitter. Man ser en professionellare ton i kommunikationen här än på de andra kanalerna, det är mer inlägg om branschen och nyheter vilket är vanligt för Twitter.

Troligen sätts det ner mycket tid på Yara International vilket gör att det inte är lika mycket fokus på Yara Norges kanaler. Det är helt förståeligt då strategin för Yara International är krävande och mycket välutvecklade. Dock finns det olika ansvarsgrupper för Yara International och Yara Norge vilket gör att det inte borde påverka varandra. Det kunde vara till fördel att ha en bra kommunikation gällande den norska marknadsföringen på sociala medier då företaget är norskt. Man kunde ha mer fokus på Yara som företag på Yara Norges kanaler och ha inlägg om Yaras historia i landet exempelvis. De kunde även ta modell av de andra ländernas innehåll och göra säsongsbetonade inlägg med information om jordbruket i Norge. Vad skiljer Yara Norge från Yara International? Det finns möjlighet till större fokus på landet i fråga för Yara Norge och detta bör utnyttjas. Det finns med andra ord potential för dessa kanaler och det borde absolut göras ytterligare konton på fler kanaler om det bara finns möjlighet och tid.

8.2.4 Danmark

Yara Danmark har endast två sociala mediekanaler, vilket skiljer sig från de andra nordiska länderna. Det finns säkerligen kundunderlag för exempelvis Twitter eller Instagram som tillägg. Yara Danmarks kanaler fungerar på danska.

Facebook – Facebook är den kanal som Yara Danmark fokuserar mest på. De är många som gillar sidan och innehåll publiceras några gånger i veckan vilket är en lämplig aktivitet. Det publiceras material i olika form vilket ger mervärde, dock kunde materialet även för Yara Danmark vara speciellt anpassat för kanalen. Formaten blir fel på vissa inlägg. Innehållet är över lag engagerande och trevligt att se på, det är glada jordbrukare och en trevlig stämning från det vardagliga livet. Gillningarna är inte många, runt fem gillningar per inlägg, dock vissa fler och vissa färre. Innehållsmässigt fungerar det som helhet med något inlägg delat från webbsidan och något professionellt inlägg här och var med nyheter och händelser. För övrigt är stämningen rätt avslappnad med inblick i jordbruket och sättet Yara jobbar på. Innehållet är inte skapat enbart för jordbrukaren, man kan även som utomstående få en inblick i branschen och marknaden men det kunde utvecklas ytterligare.

YouTube – YouTube är inte den största kanalen för Yara Danmark men det finns möjlighet att publicera YouTube videor på de andra kanalerna för att locka fler följare så som Yara Norge gör exempelvis. Uppbyggnaden på kontot är inte kategoriserad men med tanke på att videorna inte är så många fungerar det. Yara Danmark kunde bli aktivare på YouTube och kunde exempelvis kategorisera videorna på startsidan så man direkt hittar vad man söker. På kontot finns fortsatt länk till Yara International samt till Yara Danmarks webbsida vilket är effektivt. Länka vidare besökarna till de andra kanalerna och webbsidan. Inläggen publiceras inte med jämna mellanrum men det är trots det aktuella videor på kanalen vilket är bra. Innehållet är relevant och intressant för jordbrukaren, det är stora maskiner och jordbrukare som använder Yaras lösningar samt intervjuer från fältet. Kanalen kan möjligtvis locka personer som är intresserade av branschen men det måste attraheras nya kunder via andra kanaler först, det är enligt mig smidigare.

Twitter – Yara Danmark har ett Twitter konto men de är inte aktiva på kanalen. Kontot skapades 2014 och senaste uppdateringen på sidan är från juli 2020. Det finns en följarskara här som inte är stor men kunde växa om det satsades på kanalen. Det är en grund vilket Yara Danmark borde ta i bruk. Man kan hänga med de andra ländernas konton, följa företag inom branschen och hänga med aktuella händelser inom marknaden. Med tanke på att det finns resurser inom Yara Danmark för marknadsföringen är det förvånande att de har ett konto på en kanal där de inte är aktiva. Detta ger en sämre bild av företaget då målet tydligt är att vara aktiv på sociala medier för hela Yara.

LinkedIn – Yara Danmark har ett eget LinkedIn konto. De publicerar relativt ofta inlägg och är aktiva på kanalen över lag. Det publiceras cirka en gång i veckan och innehållet är professionellt och mycket bransch relaterat. Kanalen fungerar på danska och har 12 anställda på LinkedIn. Gillningarna på inläggen är runt fem så aktiviteten och engagemanget kunde absolut utvecklas. Det är positivt för Yara Danmark att ha LinkedIn för att kunna rekrytera och synas på arbetsmarknaden över lag.

Som för Yara Norge kunde Yara Danmark utveckla sin kommunikation genom fler kanaler och utveckla skilda strategier för varje enskild kanal. Företaget kan göra mer kundspecifikt innehåll på de olika kanalerna och sedan marknadsföra genom betalda kampanjer. En större satsning på formatet av innehållet kunde vara en utvecklingssynpunkt och en bra början för att uppdatera kanalerna.

8.3 Intervjuer

Svaren från intervjuerna är väsentliga för resultatet i detta arbete. Jag kommer att använda mig av den kunskap jag samlat åt mig från intervjuerna i analysarbetet. Då en avgränsning i examensarbetet utgörs av de nordiska länderna kändes det naturligt att intervjua personer från olika länder i Norden. Vi diskuterade detta med min kontaktperson på Yara och jag fick kontaktuppgifter till Birgitta som jobbar inom marknadsföringen i Yara Sverige och Rikke som jobbar med marknadsföringen i Yara Danmark. Dessa två intervjuer är gjorda via videointervju på Google Meet. Frågorna i intervjuerna med Rikke och Birgitta är uttagna från frågeställningarna inom detta arbete. Frågorna är likadana till båda personerna, dock uppstod det några fler följdfrågor under Rikkens intervju. I dessa två intervjuer ligger fokus på de länder de jobbar i, alltså Sverige och Danmark. Orsaken till att de intervjuade är från olika länder är för att kunna se skillnader mellan strategierna och deras sätt att jobba. Det är intressant att kunna jämföra utgående från dessa experters intervjuer.

Jag har inte haft tidigare kontakt med Rikke och Birgitta vilket gjorde det naturligt att ha dessa intervjuer via videosamtal i stället för enbart via e-post. Birgitta svarade både i form av e-post och video men det gav endast ett positivt tillägg till arbetet då hon hann analysera och fundera på frågorna under en längre tid. Både Rikkens och Birgittas frågor skickades till dem på förhand för att de skulle ha chansen att kommentera och förbereda sig. Detta gjordes på grund av mindre risk för informationsfattiga och korta svar.

Roland och Kristoffer har fungerat som kontaktpersoner inom Yara och de är båda insatta i Yaras marknadsföring som helhet, inte enbart för ett enskilt land. Därför var även de utmärkta intervjupersoner. Roland jobbar i Finland och Kristoffer i Danmark. Frågorna som ställdes till dem var mer helhetsbaserade om Yaras marknadsföring i hela Norden. Detta ger ett större perspektiv jämfört med Rikkens och Birgittas intervjuer. Det var inte möjligt att ställa följdfrågor på samma sätt vilket gör att intervjuerna inte gav lika mycket som Rikkens och Birgittas. Jag hade möjlighet att fråga mer specifika frågor om exempelvis hur de ser på framtiden inom Yara. De ger ett bredare perspektiv på intervjuerna och knyter ihop alla fyra intervjuer.

8.3.1 Rikke Frost Østergaard

Rikke fungerar som Digital Inbound Marketing Specialist på Yara Danmark och hon har jobbat hos Yara sen mars 2021. Hon jobbar med många olika uppgifter och många olika digitala plattformar: Facebook, LinkedIn, e-postmarknadsföring och webbsida bland annat.

Rikke skapar främst innehåll tillsammans med de danska jordbrukarna och andra anställda på Yara Danmark. Det är även hon som ansvarar för innehållsstrategin. Målet med detta innehåll är att skapa ett drag från jordbrukarnas håll vilket gör dem och inte återförsäljarna till huvudmålgruppen för Yara Danmark. Detta menar Rikke att är målet med Inbound marketing och det hon jobbar för.

Rikkens intervju gjordes på distans via Google Meet den 18.10.2021 och resultatet av intervjun är intressant och givande för resten av arbetet.

Vilken social media-plattform är viktigast och mest effektiv för Yara? Varför?

Här i Danmark används mest Facebook. Några år före jag började här gjordes en opinionsundersökning där det frågades av jordbrukarna vilka sociala medier de använde. I Danmark är den genomsnittliga åldern på jordbrukarna 56 år och därför använder vi inte Instagram som de gör i exempelvis Yara Sverige. Vi använder främst Facebook, jag vet inte om man kategoriserar marknadsföring genom e-post och nyhetsbrev som en social mediekanal men vi använder även det. Marknadsföring via e-post och nyhetsbrev är en del av vår inbound marketingstrategi att kommunicera med personer som har gett oss den information vi behöver samt de som har uttryckt att de vill ha information av oss. Facebook som kanal är ett bra verktyg när det gäller målinriktad marknadsföring, det är mycket viktigt för oss att rikta sig till rätt personer. Det är kvalitet framför kvantitet.

Hur interagerar och engagerar Yara följarna på de olika digitala plattformarna? (e-post, sociala medier, websida)

Det är relativt svårt att få jordbrukarna att interagera med oss och få dem engagerade men vi vet att om vi gör videor med andra jordbrukare reagerar de på grund av att de kan relatera till ämnet. Även bilder eller videor med stora maskiner engagerar jordbrukarna. Vi kommunicerar innehåll som är viktigt här och nu, har det exempelvis varit regnigt väder i en månad gör vi relaterat innehåll till det. Innehållet är alltid viktigt för jordbrukaren och vi delar inte mycket generisk information.

Följdfråga: Är det likadant med interaktionerna via e-post? Vad kommuniceras med hjälp av nyhetsbrevet?

Innehållet är mycket agronomiskt i nyhetsbrevet, inte så kommersiellt innehåll. Om vädret varit mycket regnigt och grödorna därför behöver mer av något specifikt ämne rekommenderar vi dock vår egen gödsel. Agrologerna tar hjälp av innehållet i nyhetsbrevet men använder sig av sin egen kunskap, jämfört med Facebook innehållet där nya produkter presenteras på ett annat sätt. Det är mycket tips och tricks och mer jordnära innehåll i nyhetsbrevet men det är mycket viktigt att det är bra och nyttig information.

Hur skiljer sig innehållet på de olika sociala medieplattformarna åt för Yaras del? Vilka fokusområden finns det för de olika kanalerna? (även e-postmarknadsföring)

Vi använder även LinkedIn men det är en annorlunda strategi i jämförelse till Facebook och e-post. På LinkedIn är det ett mer övergripande budskap med vårt innehåll och vi försöker inte kommunicera med jordbrukaren utan med distributörerna. På Facebook är det meningen att skapa innehåll som får jordbrukaren att fråga efter Yara hos våra distributörer. Vi säljer inte våra produkter direkt åt jordbrukaren alltså är de inte våra direkta kunder. Vår inbound strategi är att skapa ett drag på marknaden och det är målet med alla våra plattformar, dock varierar innehållet en del. Vi vill att det skall finnas en orsak att följa de olika sociala medierna.

Följdfråga: Använder ni även LinkedIn för rekrytering?

Ja, det gör vi men det danska kontoret är relativt litet jämfört med de finska eller svenska kontoren. Därför rekryterar vi inte så mycket men när vi gör använder vi LinkedIn som en kanal. Vi använder inte LinkedIn som verktyg för att bygga på Yaras arbetsgivarvarumärke.

Hur kommunicerar Yara med potentiella kunder (nya jordbrukare) vs. existerande kunder?

På Facebook Ads gör vi olika innehåll för de olika målgrupperna så om vi skall skicka ut en kampanj åt personer som har besökt Yaras webbsida anpassar vi innehållet för dem då de redan känner till Yara. Har vi däremot en målgrupp på Facebook som är baserad på andra intressen än arbetstyp, anpassar vi innehållet för personer som kanske inte känner till Yara. Detta innehåll innefattar mer av en introduktion av Yara. Det är det enda sättet vi kan anpassa

innehållet för nya och existerande kunder för som jag sa, de är inte våra direkta kunder; de är våra kunders kunder.

Följdfråga: Hur fokuserar ni på unga potentiella jordbrukare?

När vi fokuserar på våra målgrupper på Facebook, fokuserar vi på människor som är 18 år och äldre. Vi har podcasts och webbseminarium som är relevant för den yngre jordbrukaren. Jag är säker på att vi måste hänga med de nya jordbrukarna i framtiden för de är framtiden, de äldre generationernas jordbrukare kommer att gå i pension. Vi kommer antagligen även behöva ändra vår sociala mediestrategi men positivt för oss är att de yngre jordbrukarna redan använder Facebook så de är med på ett hörn trots att de inte är vår huvudsakliga målgrupp just nu. Vi behöver hänga med dem och möjligtvis blir det enklare att övertala de yngre jordbrukarna till att vi behöver mer information för att kunna skapa bästa möjliga innehåll för dem.

Hur önskar du utveckla innehållet för de digitala plattformarna som du jobbar med?

Drömscenariot skulle vara att utveckla e-post marknadsföringen och skapa många olika segment för de olika grödorna. Ett automationsflöde för potatisjordbrukarna och ett för kornjordbrukarna till exempel. Om vi skulle veta varje detalj om jordbrukarna, hur många hektar de har, vilka grödor de odlar och om de har djur på gården. Jag skulle vilja segmentera mycket mer och göra automationsflöden på e-post för att det enligt mig är en mycket stark marknadsföringsstrategi. Det är hjärtat inom inbound marketing att vi vet så mycket som möjligt för att skapa det bästa, mest relevanta innehållet för dem. Det är alltid det största målet.

När jordbrukarna börjar prenumerera på nyhetsbrev måste vi fråga om så lite information som möjligt av dem, de tycker att det tar för lång tid att fylla i all information som kunde vara till nytta. Det är svårt för de vill inte ge oss den information vi behöver men de vill ha skraddarsytt material och innehåll. Det är ett hinder att vi behöver komma på hur vi får information av dem före vi kan segmentera. Vi kan inte göra segmenterade e-postflöden om vi inte har den information vi behöver men det är också konstigt att fråga om information utan att använda den. Det är ett drömscenario att göra fantastiska e-post kampanjer.

År 2022, vad kommer vara ert huvudsakliga fokus i Yara Danmark för sociala medier?

Vi jobbar för tillfället på en affärsplan och jordbrukarens upplevelse är i stort fokus. Det är fokus på alla plattformar och också kommunikation ansikte mot ansikte. Vi vill skapa upplevelser för jordbrukaren som får honom att vilja använda Yaras gödsel såklart. Vi vill också erbjuda hela upplevelsen av att veta att kunskapen Yara kommunicerar är korrekt och att det är stark kunskap, det är ny kunskap. För jordbrukaren är Yara inte bara gödsel utan man kan alltid komma till Yara om man har tvivel gällande sina åkrar eller annat. Jordbrukarens upplevelse över alla plattformar är viktiga för 2022.

8.3.2 Birgitta Persson

Birgitta Persson bor i Sverige och jobbar på Yara Sverige där hon har olika uppgifter inom marknadsföringen. Hon jobbar med webbsidan, printmarknadsföring och en del sociala medier. Det handlar om sociala mediekanalerna Instagram, Facebook och Twitter. Även podcast är ett stort medium för Yara i Sverige.

Birgitta svarade på frågorna både via e-post och under videointervjun den 20.10.2021. Hon kompletterade sina e-postsvar under videointervjun. Dessa svar är sedan renskrivna och sammanslagna i svaren under frågorna.

Vilken social mediekanal är viktigast och vilken är mest effektiv för Yara, varför?

Jättesvår fråga, jag tror att det är alla kanaler tillsammans som skapar mervärdet för våra kunder. Olika människor har olika preferenser så det viktiga när man går ut med ett budskap är att vara på många ställen, helst i print, sociala medier, på webbsida och podcasts. Jag skulle säga att det är mycket viktigt. På Facebook tror jag vi har över 1800 följare och på Instagram har vi 650 följare men vi har mycket mer interaktion på Instagram så att säga vad som är viktigast är väldigt svårt. Jag tycker personligen att interaktionen är viktigare och då är dom 650 viktigare än dom 1800. Hellre prata med 10 personer än för döva öron. Instagram kommer starkt och jag tror att den kanalen kommer att gå om Facebook för Yaras del.

Jag ser också vad jag tror är en ”pandemieffekt”, vi har många mer som tittar på YouTube och lyssnar på poddar idag än innan pandemin. Vår senaste podcast hade på 24 timmar över

500 lyssningar. Yaras YouTube kanal har även växt en del och störst tillväxt ser man under vårsäsongen som är den viktigaste tiden.

När man säger pandemieffekt så tror jag också att vissa delar av det är här för att stanna. Vi har lärt oss nya sätt att ta till oss kunskap, vi behöver inte resa, vi behöver inte åka på en fältvandring, vi kan se på en fältvandring på YouTube. Detta gör att vi också som företag, även om vi så att säga återgår till det nya normala, måste komma ihåg att dokumentera i film eller pod, det vi gör för att upprätthålla det som är positivt under pandemin.

Hur interagerar med och engagerar Yara sina följare på de olika sociala medierna? (sociala medier, webbsida)

På SoMe försöker vi att vara med och svara när det kommer inlägg där vi omnämns. Sedan det vanliga, vi följer och gillar inlägg som våra följare gör. På webbsidan finns mindre möjlighet till interagerande, i vissa fall får man automatiska mail med bifogad fil till exempel. När det kommer till att engagera på vår webbsida jobbar vi med en kampanjsida. Vi har en "aktuellt" sida, där jag byter startsida och aktuellt sida väldigt ofta för att följa säsongen, så alltid när man går in på Yara.se så är startsidan en bild på hur det ser ut ute i fältet nu på ett ungefär. När du klickar på den enda knappen på den sidan kommer man till aktuellt och där är all den viktigaste informationen just nu för säsongen. Detta är inte direkt att interagera utan mer att engagera jordbrukaren.

Hur skiljer sig innehållet på de olika sociala mediekanalerna åt för Yaras del?

Förutom att det är olika medier (pod/ljud, YT/film, Facebook och Instagram inlägg) så önskar jag att jag hade mer tid för att göra skillnad mellan dem, Instagram är mer bild och Facebook mer kombinerad text och bild.

Hur kommunicerar Yara med potentiella kunder (nya jordbrukare) vs. existerande kunder?

Vi samarbetar ganska mycket med skolorna, utbildning av lantbrukare, vi förser dom med utbildningsmaterial, exempelvis vår bok "Gödsla med kunskap". Vi försöker både mot befintliga och icke befintliga kunder så klart, vi pratar inte så mycket om produkten i Sverige, inte så mycket marknadsföring av produkten, utan det är mer lösningar. Hur skall man gå till

väga, vi bjuder på kunskapen det är det som är vårt mervärde. Sen kan dom ju välja andra produkter. Vi gör nog ingen större skillnad här, när man bygger annonskampanjer trattas budskapet och är bredare från början.

Följdfråga: Hur ser ni på kommunikationen till de olika ålders jordbrukarna i Sverige? Hur når ni de äldre jordbrukarna?

De äldre jordbrukarna når man via e-post, då är det nyhetsbrev som gäller. Jag tänker också att man inte skall fokusera allt på dem då vår framtid ligger i det som kommer, de yngre jordbrukarna. Man skall inte glömma bort de äldre naturligtvis men jag tror att även de har varit mer aktiva under pandemin. Många äldre jordbrukare hör till stora lantbruksorganisationer och de har under pandemin handlat om digitala möten så jag tror att det har fört med sig en större mognadsgrad när det gäller det digitala, generellt. Man skall absolut vara medveten och se till att kunderna får information i de format de känner sig bekvämast med.

Hur önskar du utveckla de digitala plattformar du jobbar med?

Det handlar mest om tid och att ständigt utveckla sin kompetens eftersom plattformarna ändras. Jag önskar att jag hade så mycket material i god tid att jag kunde arbeta mer med schemaläggning av inlägg på Instagram och Facebook, bygga serier inför kampanjer exempelvis.

Det som kommer att växa hos oss tror jag är poddar, känner att jag har kollegorna med mig där. Utmaningen är att det inte drar iväg och blir för långa avsnitt. Vi gick ut med en marknadspodcast, där vi hade bjudit in oberoende rådgivare som fick berätta om marknaden. Den lyssnades på 24 timmar av närmare 500 personer, nu är vi uppe i 650 lyssningar. Vi tror att det är ett bra medium för att vi tror att många har sina hörlurar i hytten som de kan koppla till radio eller Spotify och då kan de lyssna när de kör traktorn och få information samtidigt.

8.3.3 Roland Westerberg

Roland är kommersiell direktör för Yara Finland från april i år och före det fungerade han som Yaras marknadschef för de nordiska länderna. Roland är själv spannmålsodlare. Frågorna skickades åt Roland på e-post den 1.9.2021 och besvarades samma dag. Frågorna är utformade med fokus på nordiska länderna och Yaras marknadsföring som helhet.

Hur jobbar ni tillsammans med de andra nordiska länderna inom marknadsföringen? Har ni gemensamma riktlinjer inom marknadsföringen?

Vi har gemensamma riktlinjer som startar från globala linjer vad som kommer till brand guidelines; gemensamt utseende, bilder, färger, användning av logon med flera. Vi har gemensamma system och verktyg (MarTech) för marknadsföring. Det som är mer lokalt är till vilket utsträckning man använder dessa och vilka som är relevanta per marknad. Marknadsföringen har en central roll i vår strategi och vi har gemensamma målsättningar där länderna i Norden har mycket likheter vad som kommer till kunderna och marknaden, således är ett samarbete mellan länderna av stort värde för att hitta lösningar som fungerar och goda idéer att uppnå målen. Dessutom fungerar det som en relevant benchmarking över hur man klarar sig, med reservation för att det finns olikheter i beteende hos kunderna mellan de nordiska länderna.

Vad använder Yara för verktyg för att samla in statistik och hur tar ni till vara på den statistik ni får?

Vi får statistik från olika system och det används för att analysera inverkan av aktiviteterna och förstå hur de olika kanalerna fungerar och att vi har en jämvikt mellan att nå, engagera och ha en dialog med kunderna.

Vilka mål har Yara inom marknadsföringen för 2022?

Vi ökar dialogen med slutkunden och går i större skala från transaktion till relation och jobbar djupare med att skapa marknad för nya produktområden.

Hur hoppas du utveckla Yaras marknadsföringen i framtiden?

Marknadsföringen tar nästa steg inom datadriven marknadsföring där vi kan beakta beteendet hos slutkunden och använda informationen till att bli ännu relevantare vad gäller både i tid och innehåll. Detta kräver mer tid och resurser än man kan förutse och komplexiteten skall inte undervärderas.

8.3.4 Kristoffer Thomsen

Kristoffer jobbar som Market Development Manager på Yara för de nordiska länderna. Hans huvudansvar är digital utveckling och strategiska projekt inom Yara. Farmen Connectivity har varit en huvudfokus för Kristoffer under de senaste åren. Han stöder de nordiska länderna i deras användning av digitala kanaler inom projektet och stöder de lokala systemen. Inom projektet har de haft månatliga möten där det varit olika ämnen varje möte med experter från centrala ledningen på besök. Kristoffer hjälper även till då det kommer nyanställda till Yara. Kristoffer är också representant för Norden i centrala teamet där de utvecklar system och ser till att alla verktyg som behövs finns tillgängliga och stöder behoven inom sektorn.

Intervjufrågor skickades till Kristoffer via e-post den 1.9.2021 och han besvarade frågorna samma dag. Frågorna är baserade på Yaras nordiska länders marknadsföring som helhet.

Hur jobbar ni tillsammans med de andra nordiska länderna inom Yaras marknadsföring? Har ni gemensamma riktlinjer inom marknadsföringen?

Inom Yara har vi en central marknadsförings och varumärkesverksamhet i Oslo som stöder alla länder. Här finns en ansvarig för alla verktyg (webb, e-post, CRM, mm.) och riktlinjer för all marknadsföring tas fram. Vi har riktlinjer för annonser, sociala medier, video, YouTube, och grafik för allt. Lokalt följer vi de riktlinjer och begär om vissa tillstånd om vi behöver bryta eller böja på reglerna.

Hur följer Yara med interaktionerna på sociala medier?

Det är upp till de lokala länderna att ta upp interaktionerna på sociala medier. Vi får fritt använda Hootsuite och vissa länder har även lokala Meltwater erbjudanden eller andra system med liknande funktioner. För det mesta spenderar vi dock inte mycket tid på detta och vi borde kategorisera mer. En fakta är också att förutom i Finland så nämns eller diskuteras inte Yara så värst mycket.

Vilka är era huvudsakliga konkurrenter på den nordiska marknaden?

Huvudsakliga konkurrenter är: Uralchem, Eurochem, Achema, Police och Grupa Azoty. De annonserar inte stort på marknaden vad jag vet om, men de är representerade av distributörer som även säljer våra produkter.

Vilka är Yaras marknadsföringsmål för 2022?

Marknadsföringsmål definieras av lokala länderna. Normalt sett innehåller de olika KPI:s gällande antal webbesök, sociala medieföljare, interaktioner och inlägg, videor, registrering till webinarium och så vidare. Generellt ligger det fokus på Farmer Connectivity, vilket innebär att vi vill skapa tvåsidig kommunikation och detta är något vi absolut kunde bli bättre på.

8.3.5 Sammanfattning av intervjuer

Alla fyra intervjuer som var planerade genomfördes och alla frågor som ställdes blev besvarade. En del frågor kunde utökas en del men över lag fick jag den information jag önskade på alla frågor. Svaren på frågorna hjälper mig i resten av arbetet och är en del av resultatet. Då Rikke och Birgitta inte jobbar med precis samma saker inom de respektive länderna förväntade jag mig inte likadana svar, de jobbar båda med sociala medier och fokuserar på innehållet på kanalerna.

Rikke var den första jag intervjuade och jag anser mig ha fått mycket utförliga svar och kunde även ställa några följdfrågor. I Yara Danmark är den genomsnittliga åldern på jordbrukare 56 år vilket resulterar i att de inte använder kanaler som är riktade mot de yngre generationerna. De använder Facebook aktivt och koncentrerar sig mycket på kommunikationen via kanalen. Även e-postmarknadsföring görs aktivt i Danmark då målet är att rikta sig till de som bett om information av Yara. De visar att de är intresserade och vill ha nyhetsbrev och annan information av Yara. Rikke lyfter även upp vikten av rätt riktat och format innehåll. Detta fokuserar de mycket på i strategierna och i inbound marketing. Man lägger märke till strategin bakom deras innehållsmarknadsföring då Rikke talar mycket om fokusen på själva jordbrukaren i stället för distributörerna. Inom de nordiska länderna är det alltså inte huvudfokus inom marknadsföringen på distributörerna utan mer fokus på jordbrukarna. Rikke var mycket tydlig med att målet är att skapa ett drag från jordbrukarens sida så att jordbrukaren ber om Yaras produkter av distributörerna. På detta sätt når man möjligtvis ut till fler potentiella kunder på samma gång då det inte enbart är fokus på distributörer. För LinkedIn har Yara Danmark en annan strategi men här används den internationella sidan av Yara vilket gör innehållet mer övergripande med mer fokus på distributörerna. Rikkes tankar om segmenteringen och kategorisering av innehåll utgående från de olika typerna av grödor är mycket intressant och jag hoppas att det är möjligt att

förverkligas någon gång. Detta skulle absolut ge ett mervärde åt jordbrukarna bara de vill ge ut information.

I Birgittas intervju berättar hon mycket om vikten av podcast i Yara Sverige. Det ser ut som en växande kanal tillsammans med Instagram för Yara Sverige. Trots att de är aktiva på olika sociala mediekkanaler verkar det som att tiden inte finns där för att satsa på skapandet av specifikt innehåll för de olika sidorna. Dock är det stort fokus på att uppdatera webbsidan enligt säsong vilket enligt mig ger mervärde. Man ser att Yara Sverige följer med vad som händer ute på fältet och tänker på den information jordbrukaren vill se och lyssna på. Samarbetet med skolorna är även något mycket bra och intressant. Det visar engagemang emot de nya generationernas jordbrukare. Man ser en relativt tydlig skillnad mellan marknadsföringen på sociala medier i Danmark och Sverige för Yara, det är enligt mig mycket intressant. I Danmark verkar fokuset vara mycket på strategierna och skapandet av rätt innehåll medan de i Sverige kunde behöva mer tid för skapandet av innehåll men vet var det behöver utvecklas. Jag anser att båda sätten gynnar jordbrukaren och att det är fokus på olika åldersgrupper inte enbart de äldre generationerna eller de yngre, detta är viktigt. Man måste tänka på de framtida jordbrukarna och även hänga med på de kanaler där dessa är aktiva.

Rolands och Kristoffers svar på den första frågan är relativt lika. Man ser även detta sammanhängande tema mellan de olika ländernas innehåll medan innehållet kan variera då kunderna i de olika länderna är olika och förväntar sig olika information. I Norden är samarbetet bra och det är stort fokus på marknadsföringsstrategier, vilket gynnar Yara även i framtiden. Rolands kommentar om att beakta beteendet hos slutkunden hör mycket ihop med det Rikke också påstår om framtiden inom Yaras marknadsföring. Kristoffers svar om konkurrenterna är till nytta i arbetet och konkurrentanalysen. Även delar av andra svar ger underlag för mina slutsatser gällande marknadsföringen som helhet inom Yara.

9 Resultat och slutsatser: Utvecklingsförslag för Yaras marknadsföring på sociala medier

I denna del av arbetet presenteras resultatet och de slutsatser som kan dras av analysen och intervjuerna i arbetet. Resultatet består av utvecklingsförslag för Yaras marknadsföring på sociala medier och det förekommer rekommendationer för hur Yara International och de nordiska länderna kunde utveckla sitt innehåll på sociala medier. Även ifall det kunde vara lönsamt att utvidga och skapa konton på andra sociala mediekkanaler diskuteras. Resultatet i

sin helhet sammanbinder de slutsatser som framkommit under analysen i arbetet. Utgående från den kvalitativa analys som gjorts i arbetet, beskrivs det vilka utvecklingsförslag Yara kunde tänka på inom sin marknadsföring på sociala medier. Detta studeras ur ett allmänt perspektiv men också specifikt och enskilt för de nordiska länderna. Den teoretiska referensramen som ingår i arbetet speglar dessa utvecklingsförslag och förslagen är baserade även utgående från den teoretiska referensramen i arbetet.

Yara har en bred marknadsföring på sociala medier men det finns skäl att utveckla en del kanaler. Den marknadsföring på sociala medier som görs för Yara idag är sammanhängande och innehållsrik på de flesta kanaler. Yara är aktivt på de kanaler som är mest relevanta, det vill säga Instagram, Facebook, YouTube, Twitter och LinkedIn. Dessa kanaler används så som de skall men innehållet kunde vara mer specifikt skapat för varje kanal. Ett mål borde även vara att utbilda personalen inom kanalerna för att kunna dra så stor nytta som möjligt av alla funktioner som finns inom kanalerna. Detta skulle effektivisera användningen och kommunikationen ytterligare. Det kan såklart handla en del om tidsbrist för de som är ansvariga för sociala medierna inom Yara och de olika länderna men det kunde vara bra att prioritera om och försöka satsa på marknadsföringen på sociala medier eftersom det har stora fördelar på långsikt. Här kommer även den betalda marknadsföringen in. Innehåll som är viktigt och har ett budskap man vill förmedla till så många som möjligt kunde förmedlas genom betalda marknadsföringskampanjer. Det är viktigt att fundera på hurdan budget man har för marknadsföring på sociala medier och göra betalda marknadsföringskampanjer på relevant och viktigt innehåll. Räckvidden är stor och det ökar medvetenheten även för varumärket.

Yara Internationals innehåll kunde utvecklas genom att publicera mer generell information om marknaderna och exempelvis göra presentationer av alla länder de är verksamma i och hur jordbruket ser ut i varje enskilt land. Det kunde vara något som alla, även de som inte är jordbrukare kunde vara intresserade av, att få se andra länders jordbruk och hur de skiljer sig från sitt eget. Det kunde vara intressant att se vilka olika grödor som odlas i varje land och med vilka gödselmedel. På Yara Internationals konton publiceras redan en del innehåll från alla länder men det kunde utvecklas ytterligare.

Samarbetet mellan de olika ländernas sociala medier kunde vara något att tänka på. Det skulle öka mervärdet om länderna skulle engagera sig och dela innehåll från andra länder. Speciellt här i Norden har vi många gemensamma faktorer vilket kunde vara till fördel när man delar innehåll. I nuläget är det en del innehåll som är samma på de olika nordiska

ländernas sociala medier men det kunde göras ytterligare samarbeten som visas på sociala medier. Exempelvis kunde Yara Finland retweeta Yara i Norges inlägg på Twitter för ytterligare engagemang. Också innehåll från Yara International kunde publiceras inom de olika länderna.

För de nordiska ländernas sociala medieanvändning kunde en utveckling inom innehållet vara att publicera mer innehåll om landet i fråga och dess miljö. Jag fick inte den bilden av att innehållet på sociala medierna skulle vara specifikt för Finland eller specifikt för Sverige och det kunde absolut vara relevanta inlägg. Hur skiljer sig jordbrukarna åt i de olika delarna av landet, kunde man exempelvis göra en genomgång av landet och dess olika möjligheter till olika grödor? Då kunde man få in produktinformation gällande de olika grödorna som produceras runt om i hela landet. Jag tror att det kunde öka engagemanget från kundernas håll och innehåll i form av detta berör ju även de som inte är jordbrukare. Detta kunde därmed kommuniceras till många olika målgrupper. Samarbeten företag emellan kunde även vara en utvecklingsmöjlighet här.

När det gäller tillägg av kanalerna kunde det vara till fördel för Norge och Danmark att i framtiden skapa Instagram-konton. På Instagram finns yngre målgrupper och det skulle vara till fördel även att öka varumärkes medvetenhet via Instagram. Man kunde göra innehåll med målet att lära om gödsel mer än specifikt innehåll för jordbrukaren. Alla är på ett eller annat sätt konsumenter av gödsel då alla är konsumenter av mat. Många av dagens yngre generationer har ett stort intresse för miljön och medvetenhet gällande den maten vi konsumerar vilket gör det till en ypperlig chans för Yara att utbilda inom detta område. Ett tips kunde vara att gå igenom hela produktionskedjan från jordbruk till tallriken för att förbättra omdömet och kunskapen om gödsel och jordbruk i sin helhet. Det skulle kräva mer arbete för Yara att kommunicera detta till icke jordbrukare men det skulle vara en faktor som ökar medvetenheten för företaget och för branschen över lag. Det skulle kunna handla om grundläggande innehåll inom gödselbranschen och jordbruket för att alla skall förstå och det kunde kommuniceras via exempelvis videoanimationer.

Som nämns i intervjuerna är LinkedIn en kanal som Yara Danmark också använder trots att det är Yara Internationals konto. Förhoppningsvis använder även de andra länderna LinkedIn för att rekrytera och hålla ett öga på arbetsmarknaden. De som intervjuats önskar utveckling inom många delar av marknadsföringen. E-postmarknadsföringen kunde bli bättre då information kan samlas från sociala medierna och då kunde man även forska i jordbrukarnas specifika önskemål och hur de arbetar. Förhoppningsvis förstår även jordbrukarna i

framtiden att dra nytta av sociala mediekkanaler och av att dela med sig av information till Yara för att få mer specifik information i utbyte. De digitala verktygen utvecklas även ständigt vilket kommer påverka framtiden och användningen av sociala medier. Förhoppningsvis gynnar detta Yara och möjligen kan strategier utvecklas för större samt fler målgrupper och material som är skräddarsytt för dessa målgrupper och de olika kanalerna kan skapas.

10 Diskussion och kritisk granskning

I denna del av examensarbetet diskuteras arbetet som helhet, vilka typer av källor som använts och varför samt hur delar av arbetet kunde utvecklas ytterligare. Det diskuteras huruvida analysen är relevant för uppdragsgivaren och om arbetet ger nytta åt företaget. Om frågeställningarna är besvarade diskuteras också.

Målet med arbetet var att ge en utomstående synvinkel på den marknadsföring som görs på sociala medier för Yara. Jag anser att detta mål är nått men analysen kunde fördjupas ytterligare med hjälp av statistik och siffror från de olika kanalerna. Som det framkommer i intervjuerna används det olika system inom framtagningen av statistik inom företaget men Yara har valt att inte dela med sig av informationen för detta arbete. Jag anser trots det att detta är en värdefull analys för Yara då det kommer till utvecklingen av kanalerna i framtiden. Jag hoppas det skulle finnas tid att utveckla innehållet och fokusera mer på de som inte är direkta jordbrukare för att göra branschen och marknaden mer synlig även för icke jordbrukare. En nulägesanalys av Yaras aktivitet på sociala medier finns säkerligen redan inom länderna men inom detta arbete ser man en tydlig jämförelse mellan de nordiska länderna och vilket land som borde satsa på vad för att nå de andra ländernas nivå.

Den planerade tidsramen för detta arbete har varit lång, trots det har mycket text producerats på kort tid vilket absolut påverkar innehållet och dess utformning. Analysen lider på grund av denna tidtabell och mer forskning kunde gjorts för att öka djupet inom analysen samt inom den teoretiska delen av arbetet. Arbetets trovärdighet kunde vara bättre om det hade funnits tillgång till statistik inom företaget men jag tycker att resultatet ändå motsvara mina förväntningar och tror att Yara kan använda denna information och bygga vidare på den. Analysen baserar sig endast på den teori jag läst samt de åsikter jag har gällande innehåll och material. Detta kan även påverka trovärdigheten inom arbetet.

Källorna som använts i arbetet har varit många och de flesta är webbsidor. Litteratur inom sociala medier är något det bör komma mer av på marknaden, det finns inte många relevanta och uppdaterade litteraturkällor som handlar om marknadsföring på sociala medier, åtminstone var det svårt att hitta material som passade. På internet finns det fler artiklar och företag som själv gör marknadsföring på sociala medier och dessa drog jag nytta av inom arbetet. Jag kände att det var svårt att hitta akademiska artiklar och undersökningar, möjligtvis sökte jag inte tillräckligt eller också är det mycket källor från andra länder vilket gör att de inte dyker upp på sökmotorerna i Finland. Jag kunde absolut utveckla arbetet med mer relevant forskning och mer statistik. Ett tillägg inom den teoretiska delen av arbetet, som skulle koppla samman den empiriska delen och teorin ytterligare, skulle vara fakta om betald marknadsföring på sociala medier. Det skulle även vara intressant att forska vidare i hur mycket betalda marknadsföringskampanjer verkligen hjälper synligheten på sociala medier.

Är frågeställningarna inom arbetet besvarade? Jag tycker det och många svar fick jag under intervjuerna då intervjufrågorna var baserade på frågeställningarna. Analysen besvarade ytterligare frågor, exempelvis den största frågan, hur Yara kan utveckla sin marknadsföring på sociala medier. Arbetet bygger på denna fråga.

Jag anser att jag lärt mig mycket nytt inom gödselbranschen och det väckte ett intresse av marknaden i sin helhet. Hur marknaden kan påverka andra marknader och hur branscher uppfattar detta. Vilka olika faktorer som gör att företag lider ekonomiskt och hur långa dessa kedjor kan vara från gruva till tallriken och konsumenten till exempel.

11 Avslutning

Utgångsläget i arbetets början var att ta reda på hur Yara kan utveckla sin marknadsföring på sociala medier. Det är en bransch som man inte direkt kopplar till sociala medier vilket gör att utvecklingspotentialen för företaget är stor. Inom Norden kan Yara lätt ta ledningen inom marknadsföringen då man jämför med de stora konkurrenterna. Marknaden för Yaras del är i gungning och jordbrukare kan tycka att det är gödsel företagets fel medan prisökningar är positivt för företag som Yara. Det gäller att handla enligt marknaden och dess utveckling.

Undersökningen och analysen baserades på teorin inom arbetet. Teorin handlade i stora drag om sociala medier och marknadsföring inom B2B-företag, vad som är viktiga verktyg och

vilka de relevanta kanalerna är för dessa företag. Teorin säkerställde att B2B-företag bör finnas på sociala medier och att det finns mycket att vinna på att vara aktiv på de vanligaste och populäraste kanalerna för B2B-företag.

Intervjuerna besvarade frågeställningarna inom arbetet och gav ett mervärde då personerna som intervjuades hade olika erfarenhet och synvinklar på liknande frågor. Det var fascinerande att höra hur dessa professionella marknadsförare ser på dagens sociala medier och dess användning. Vilka framtidsvisioner som finns för de olika positionerna och rollerna inom Yara är intressant och viljan att konstant utvecklas inspirerar. Jag ser på vilka fronter det borde utvecklas och förhoppningsvis finns det tid för Yara att utveckla dessa områden i framtiden.

Detta examensarbete kunde nå det önskade resultatet tack vare teorierna samt analysen av marknaden och Yaras sociala mediekanaler. All forskning som gjorts inom arbetet och de undersökningar som kartlagts kan hjälpa Yara i att vidareutveckla sin marknadsföring på sociala medier vilket var målet med arbetet. Om Yara väljer att använda sig av dessa analyser är oklart men det finns möjlighet till det och även möjlighet till vidare utveckling. Exempelvis kunde det göras fler forskningar för att komplettera delar som fattas inom detta arbete och kanske kunde sociala medieanvändningen ses från ytterligare synvinklar i framtiden. Det finns stora utvecklingsmöjligheter för Yaras sociala medier och dess marknadsföring och nya möjligheter utvecklas i takt med kanalernas utveckling. Det gäller för Yara att hänga med och fortsätta skapa kreativt innehåll även i framtiden.

Källförteckning

- Antonelli, W. (den 14 12 2020). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Hämtat från Insider, Tech: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>
- Backlinko. (den 01 11 2021). *B2B Content Marketing*. Hämtat från Backlinko.com: <https://backlinko.com/hub/content/b2b>
- Bronäs, C.-H. (2021). *Vad är SEO och SEM? Betydelser, strategi och tips*. Hämtat från Stockholm media factory: <https://www.stockholmmediafactory.se/vad-ar-seo-och-sem/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. Oxon: Routledge.
- Daga, E. (den 02 06 2020). *MASTERING DIGITAL COMMUNICATION IN THE WORKPLACE*. Hämtat från Powell software: <https://powell-software.com/blog/workplace-digital-communication/>
- DeCastro, V. (den 23 11 2020). *Top 4 marketing channels for B2B brand awareness in 2021*. Hämtat från B2B Marketing: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/top-4-marketing-channels-b2b-brand-awareness-2021>
- Degenhard, J. (den 20 07 2021). *YouTube users in the World 2017-2025 Published by J. Degenhard , Jul 20, 2021 In 2021, YouTube's user base in the World amounts to approximately 2,240.03 million users. The number of YouTube users in the World is projected to reach 2,854.14 million user*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ezproxy.novia.fi/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>
- DigitalMarketingInstitute. (den 07 02 2019). *6 of the Best Digital Marketing Strategies for B2B Business*. Hämtat från Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-of-the-best-digital-marketing-strategies-for-b2b-business-corporate>

Enberg, J. (den 08 12 2020). *Global Instagram Users 2020*. Hämtat från eMarketer:
<https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>

Eurochem. (den 05 11 2021). *We are Eurochem*. Hämtat från Eurochem:
<https://www.eurochemgroup.com>

Facebook. (2021). *Facebook for media*. Hämtat från Facebook:
<https://www.facebook.com/formedia/solutions/crossposting-from-instagram-to-facebook>

fhplastics. (den 27 11 2021). *Kemiska industrin*. Hämtat från Kemisk industri:
<http://www.fhplastics.se>

Forsey, C. (den 26 07 2021). *What Is Twitter and How Does It Work?* Hämtat från Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>

Gil, P. (den 30 08 2021). *What Is Twitter & How Does It Work?* Hämtat från Lifewire:
<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

GrupaAzoty. (den 05 11 2021). *Grupa Azoty*. Hämtat från Grupa Azoty:
<https://grupaazoty.com/en/>

Grönvall, P. (den 12 08 2020). *B2B Marknadsföring – Strategi, budskap och kanaler – Den enda guiden du behöver läsa*. Hämtat från Buzzle Media:
<https://www.buzzlemedia.com/b2b-marknadsforing/>

Hosch, W. L. (den 15 09 2021). *YouTube*. Hämtat från Britannica:
<https://www.britannica.com/topic/YouTube>

Hudson, M. (den 23 06 2021). *What is social media?* Hämtat från The balance small business: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

infoFinland.fi. (den 22 01 2021). *Medier i Finland*. Hämtat från infoFinland.fi:
<https://www.infofinland.fi/sv/information-om-finland/grundläggande-information-om-finland/medier-i-finland>

Jillian. (den 28 12 2020). *WHY YOU MIGHT WANT TO START A PODCAST FOR YOUR BUSINESS*. Hämtat från Joshua Lyons Marketing:
<https://jjlyonsmarketing.com/resources/why-you-might-want-to-start-a-podcast-for-your-business/>

- Johnson, D. (den 06 09 2019). *What is LinkedIn?: A beginner's guide to the popular professional networking and career development site*. Hämtat från Insider, Tech: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T>
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sociaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaushik, A. (den 05 11 2021). *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement*. Hämtat från Kaushik.net: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- Lahey, C. (den 23 12 2020). *12 SEO Trends to Know*. Hämtat från Semrush Blog: <https://www.semrush.com/blog/seo-trends/>
- Leigert, L. (2014). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Kalmar: Kreafor AB.
- Lessard, K. (den 29 07 2018). *What Is B2B Marketing: Definition, Strategy, and Trends*. Hämtat från LinkedIn marketing blog: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/what-is-b2b-marketing-definition-strategy-and-trends>
- Lindmark, P. (den 07 08 2019). *Så förbättrar ni er digitala kommunikation*. Hämtat från adsight: <https://www.adsight.se/digital-kommunikation/>
- LinkedIn. (den 01 11 2021). *About LinkedIn*. Hämtat från LinkedIn: <https://about.linkedin.com>
- Mohsin, M. (den 16 02 2021). *10 FACEBOOK STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021*. Hämtat från Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>
- Moreau, E. (den 02 12 2020). *What Is YouTube: A Beginner's Guide*. Hämtat från Lifewire: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>
- Nations, D. (den 19 09 2021). *What is Facebook?* Hämtat från Lifewire - Tech for humans: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

- Niléhn, A. (den 02 11 2021). *Naturgasen går gödselindustrins väg*. Hämtat från Lantbruksnytt.se: <https://lantbruksnytt.se/naturgasen-gar-godseldindustrins-vag/>
- Pehrman, S. (den 08 10 2021). *Ledarsticket: Yara sätter pristrenden på gödselmarknaden och den går kraftigt uppåt*. Hämtat från Landsbygdensfolk.fi: <https://www.landsbygdensfolk.fi/nyheter/ledarsticket-yara-saetter-pristrenden-pa-goedselmarknaden-och-den-gar-kraftigt-uppat#>
- Persson, C. (den 04 11 2021). *Nervös marknad får gödselpriser att stiga*. Hämtat från Lantmännen.se: <https://www.lantmannen.se/vara-agare/tidningen-grodden/bakgrunden-till-rusande-priser/>
- ReadyDigital. (08 2018). *Instagram för företag: Guide för att lyckas*. Hämtat från Ready digital: <https://readydigital.se/instagram-foretag/>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salesforce. (den 26 10 2021). *B2B Marketing Basics*. Hämtat från Salesforce: <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/marketing/what-is-b2b-marketing/>
- Spotify. (2021). Hämtat från Spotify: <https://accounts.spotify.com/en/login>
- Statista. (01 2021). *Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 3rd quarter 2020*. Hämtat från Statista: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>
- Statista. (04 2020). *Content marketing types most trusted by target audiences according to marketing professionals worldwide as of May 2019*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ezproxy.novia.fi/statistics/1115236/content-marketing-types-trust-audience/>
- Statista. (05 2021). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021*. Hämtat från Statista: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Statista. (05 2021). *Most important social media platforms for B2B and B2C marketers worldwide as of January 2021*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ezproxy.novia.fi/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>

Statista. (08 2021). *Global fertilizer demand by nutrient 2011-2022 Published by Lucía Fernández, Aug 23, 2021 This statistic displays the global demand for fertilizer by nutrient from 2011/2012 to 2021/2021. In 2021/2021, the total global demand for fertilizers is expected* . Hämtat från Statista.com: <https://www-statista-com.ezproxy.novia.fi/statistics/438930/fertilizer-demand-globally-by-nutrient/>

Statista. (09 2020). *Share of enterprises in selected regions who use their own websites or e-mail to interact with clients as of May 2020*. Hämtat från Statista: <https://www-statista-com.ezproxy.novia.fi/statistics/188533/global-percentage-companies-with-a-profile-on-social-sites-in-2011/>

Statista. (09 2021). *Monthly prices for natural gas in the United States and Europe from January 2014 to August 2021*. Hämtat från Statista.com: <https://www-statista-com.ezproxy.novia.fi/statistics/673333/monthly-prices-for-natural-gas-in-the-united-states-and-europe/>

Statista. (10 2018). *Market share of the five largest fertilizer companies worldwide as of 2018*. Hämtat från Statista.com: <https://www-statista-com.ezproxy.novia.fi/statistics/950498/market-share-largest-fertilizer-companies-worldwide/>

Statista. (12 2020). *Instagram: number of global users 2016-2023*. Hämtat från Statista: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Staunstrup, P. (den 25 02 2017). *Så här kan du arbeta med tankeledarskap – thought leadership* . Hämtat från Staunstrup: <https://staunstrup.se/blog/content-marketing/sa-har-kan-du-arbeta-med-tankeledarskap-thought-leadership/>

Stegner, B. (den 09 07 2021). *What Is Instagram and How Does It Work?* Hämtat från Make use of: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Twitter. (den 02 11 2021). *Our company*. Hämtat från About Twitter:

<https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>

Uralchem. (den 05 11 2021). *About Uralchem*. Hämtat från Uralchem:

<https://www.uralchem.com/about/>

Yara. (den 03 11 2021a). *Yara at a glance*. Hämtat från Yara.com:

<https://www.yara.com/this-is-yara/yara-at-a-glance/>

Yara. (den 03 11 2021c). *Mission, vision and values*. Hämtat från Yara.com:

<https://www.yara.com/this-is-yara/mission-vision-and-values/>

Yara. (den 03 11 2021d). *Why do we need fertilizers?* Hämtat från Yara.com:

<https://www.yara.com/crop-nutrition/why-fertilizer/>

Yara. (den 03 11 2021e). *Solutions and tools for modern farming*. Hämtat från

Yara.com: <https://www.yara.com/crop-nutrition/products-and-solutions/precision-farming/>

Yara. (den 03 11 2021f). *Urea*. Hämtat från Yara.se:

<https://www.yara.se/vaxtnaring/godselmedel/ovriga-produkter/urea/>

Yara. (den 04 11 2021g). *Where we operate*. Hämtat från Yara.com:

<https://www.yara.com/where-we-operate/>

Yara. (den 11 10 2021b). *Yara makes Fortune's Change the World list*. Hämtat från

Yara.com: <https://www.yara.com/news-and-media/news/archive/2021/yara-makes-fortunes-change-the-world-list/>

Yara. (den 20 10 2021a). *Third quarter report 2021*. Hämtat från Yara.com:

<https://www.yara.com/siteassets/investors/057-reports-and-presentations/quarterly-reports/2021/3q-2021/yara-3q-2021-report.pdf/>

Figurförteckning

| | |
|---|----|
| Figur 1. Korspublicering av inlägg från Instagram direkt till Facebook. (Facebook, 2021)..... | 14 |
| Figur 2. Facebook som alternativ inloggningsmetod på Spotify. (Spotify, 2021) | 18 |
| Figur 3. Yaras huvudkontor, produktionsanläggningar samt försäljningskontor runt om i världen. (Yara, 2021g)..... | 28 |

Tabellförteckning

| | |
|---|----|
| Tabell 1. Typer av innehållsmarknadsföring som målgrupper litar på mest enligt marknadsförare världen över från maj 2019. (Statista, 2020) | 6 |
| Tabell 2. Andelar av företag som använder egna webbsidor eller e-post för att interagera med kunder/distributörer från maj 2020. (Statista, 2020) | 11 |
| Tabell 3. Ledande sociala mediekkanaler använda av marknadsförare världen över. .. | 13 |
| Tabell 4. Uppskattade mängden Instagram användare från år 2016 till 2023. | 16 |
| Tabell 5. Aktiva annonsörer på Facebook från 2016 till tredje kvartalet 2020. (Statista, 2021) | 19 |
| Tabell 6. Viktigaste sociala mediekkanalen för B2B och B2C-marknadsförare världen över från januari 2021 visat i procent. (Statista, 2021) | 20 |
| Tabell 7. Månatliga pris på naturgas i Europa från januari 2014 till augusti 2021. (Statista, 2021) | 22 |
| Tabell 8. Global marknadsandel av de fem största gödsel företagen i världen år 2018. (Statista, 2018) | 23 |
| Tabell 9. Global efterfrågan på gödsel för jordbruk enligt näringsämne från 2011/2012 till 2021/2022 (i miljoner ton). (Statista, 2021) | 24 |
| Tabell 10. Tabell på siffror över Yara Internationals sociala mediekonton 6.11.2021. | 28 |
| Tabell 11. Tabell av Yaras största konkurrenter och deras siffror på sociala mediekkanaler samt Yara Internationals siffror, 6.11.2021. | 32 |
| Tabell 12. Produktion av ammoniumnitrat i Ryssland 2020. (Uralchem, 2021) | 33 |
| Tabell 13. Tabell över siffror på Yaras sociala mediekkanaler inom fyra nordiska länder 6.11.2021. | 42 |

Originalform intervjuer inom examensarbetet

Transkribering – Rikke

1. Which social media platform is the most important and effective to Yara? Why?

Here in Denmark, it's mostly Facebook and a few years before I started there was this poll where they asked the farmers which social media they used and in Denmark the average farmer is 56 years old, so we don't use Instagram as they do in Sweden for example. It's primarily Facebook and I don't know if you categorize email marketing and newsletters as social media, but we use that as well. We do that because it's very important for us because it's a part of the inbound strategy that we communicate to people who has given us the information that we need and if they have expressed that they want information from us. Also, Facebook is a good tool as it is now because there is a lot of targeting options so it's very important for us to target the right people and not just.... It's quality before quantity.

2. How do Yara engage with the followers on the different digital platforms? (e-mail, social media, website)

It's quite hard to get the farmers to interact with us and get them to engage but we know that if we do testimonial videos with other farmers, they respond better to that because they can relate. Also, if we have big machines on the videos and the photos that will trigger them as well. We use information that is very important here now, so if it has been rainy weather for a month, we do content that relate to that so it's always important for the farmer, so we don't share information that's generic, not much at least.

Följdfråga: Is it the same for email? What does the newsletters in the email marketing consist of?

The content is very agronomic in the newsletters, it's less commercial. But of course, if they say it has been really rainy and the plants therefore need more of a specific substance, we of course recommend our own fertilizers. The agronomists use a lot of their knowledge and then on Facebook we present new products. It's a lot of tips and tricks and more down to earth but it's very important that it's good information and useful information in the newsletters.

3. What is the difference between the content on the different social media platforms that Yara uses? Which focus areas are there for the channels? (Also e-mail marketing)

We also use LinkedIn but that's a very different strategy and a more covered message in our content and we don't try to talk to the farmer of LinkedIn it's more the distributors. On Facebook the point is that we want to create content that makes the farmer ask for Yara when he talks to his distributor or the salesman from our different distributors because we don't sell directly to the farmers, so they are not directly our customers. That is the inbound strategy that we want to create a pull in the market and that's the same for all our platforms, but the content differs a bit. We want them to have a reason to follow the different social medias.

Följdfråga: Do you also use LinkedIn for recruiting?

Yes, we do but the danish office is quite small compared to the Finnish or the Swedish so we don't recruit as much but if we do, we will use LinkedIn as well. We don't use it as employee advocacy or employer branding.

4. How does Yara communicate with potential customers (new farmers) vs. existing customers?

On Facebook ads we do different content for the different targets, so if we know that we are going to send out a campaign for people who have already visited our webpage we'll adjust the content for that because we know that they know Yara. But if we do an audience group that is based on different interests than job types and stuff like that on Facebook, we'll adjust the content for people who maybe doesn't know Yara. So, we'll do a little bit more introduction. That's the only way we can adjust the content for new and existing customers cause as I said they aren't directly our customers; they are our customers customer.

Följdfråga: How do you target the younger potential farmers?

When we do the audience targeting on Facebook, we target from 18 years and up and we have webinars and podcasts, so we have things that are relevant for the younger farmers as well. I'm sure that we will have to keep up with the new farmers in the future because they are the future, all the old farmers will retire. And we'll have to probably change the social media strategy but luckily for us, the younger farmers use

Facebook a lot as well, so they are still in the loop even though they aren't the main target audience for us. But we will have to keep up with them and maybe it will be easier to convince the younger farmers that we'll need more information to tailor the content better in the email flows.

5. How do you wish to develop the content for the digital platforms that you work with?

The dream scenario would be to develop the email marketing flow and create a lot of segments for the different plants, a whole automation flow that's for the potato farmers or for the barley farmers. If we knew every detail about them, how many hectares they have, which plants they use, if they have any animals on their farm. I would love to segment way more and do some automation flows on email because I think that's a very strong marketing strategy. That's sort of the heart of inbound marketing that we know everything possible to create the best content for them, most relevant content. That's always the biggest goal.

Kommentar: I understand that it can be very difficult to get this information because the farmers often don't give out this information.

When they sign up for a newsletter, to make them sign up we will have to ask for as little as possible because they don't want to put in all the information because it takes too much time. It's difficult because they don't want to give us information, but they would want tailored information. It's a hurdle that we need to figure out how to get the information from them before we can segment, it's sort of like the chicken and the egg, which one comes first. We can't do segmented email flows if we don't have the information, but it's also a bit weird to ask for all this information and not using it. That's a dream scenario, to do great email campaigns.

6. In 2022, what will be your main focus in Yara in Denmark for the social media?

We are working on a business plan right now and the farmer experience is a big plan of this business plan. It's sort of cross media, it's on all the platforms and also face-to-face that we want to create experiences for the farmer that makes him want to use the Yara fertilizer of course but it's the whole experience for him knowing that knowledge in Yara is correct and its strong knowledge, it's new knowledge. For the

farmer that it's not just fertilizer but you can always come to Yara if you have any doubts about your fields or anything. The farmer experience across all platforms is important for 2022.

Birgittas intervju

Birgitta valde att svara på frågorna kort på e-post och kompletterade sedan svaren under intervjutillfället på distans. Nedan är svaren som Birgitta skickade via e-post följt av transkriberingen av intervjun.

Frågor:

1. Vilken social mediekanal är viktigast och vilken är mest effektiv för Yara, varför?

Jättesvår fråga, jag tror att det är alla kanaler tillsammans som skapar mervärdet för våra kunder. Jag ser också vad jag tror är en ”pandemieffekt”, vi har många mer som tittar på YouTube, lyssnar på poddar mm idag än innan pandemin. Instagram kommer starkt och jag tror att den kanalen kommer att gå om Facebook. Vår senaste pod hade på 24 timmar över 500 lyssningar.

2. Hur interagerar Yara med följarna på de olika sociala medierna? (sociala medier, webbsida)

På SoMe försöker vi att vara med och svara när det kommer inlägg där vi omnämns. Sedan det vanliga, vi följer och gillar inlägg som våra följare gör. På hemsidan finns mindre möjlighet till interagerande, i vissa fall får man automatiska mejl med bifogad fil t ex.

3. Hur skiljer sig innehållet på de olika sociala mediekanalerna åt för Yaras del?

Förutom att det är olika medier (pod/ljud, YT/film, Facebook och Instagram inlägg) så önskar jag att jag hade mer till att göra skillnad mellan dem, Instagram är mer bild och facebook mer text och bild

4. Hur kommunicerar Yara med potentiella kunder (nya jordbrukare) vs. existerande kunder?

Vet inte om vi gör någon större skillnad? Vi har ju nya lösningar och nya produkter... När man bygger annonskampanjer så trattas ju budskapet och är bredare från början.

5. Hur önskar du utveckla de digitala plattformar du jobbar med?

Det handlar mest om tid och att ständigt utveckla sin kompetens eftersom plattformarna ändras. Jag önskar att jag hade så mycket material i god tid att jag kunde arbeta mer med schemaläggning av inlägg på Insta och FB. Bygga serier inför kampanjer till exempel.

Extra: Det som kommer att växa hos oss tror jag är poddar, känner att jag har kollegorna med mig där. Utmaningen är att det inte drar i väg och blir för långa avsnitt.

Transkribering Birgitta

1. Vilken social mediekanal är viktigast och vilken är mest effektiv för Yara, varför?

Olika människor har olika preferenser så det viktiga när man går ut med ett budskap det är att vara på många ställen alltså helst både print, sociala medier, hemsida, podcasts. Jag skulle säga att det är jätte viktigt. Om man säger så här Facebook tror jag vi har över 1800 följare, Instagram har vi 650 följare men vi har mycket mer interaktion på Instagram så att säga vad som är viktigast är väldigt svårt. Jag tycker personligen att interaktionen är viktigare och då är dom 650 viktigare än dom 1800. Hellre prata med 10 stycken än för döva öron.

Jag tror ju att det här också kan vara en pandemieffekt som vi ser.

Den första bilden refererar till YouTube och du ser att det är från februari till maj vilket är vår viktigaste tid under vår jordbruket. Jag tycker det är rätt anmärkningsvärt när man tittar på ökningen av timmarna.

När man säger pandemieffekt så tror jag ju också att vissa delar av det är här för att stanna. Vi har lärt oss ett nytt sätt att ta till oss kunskap, vi behöver inte resa, vi behöver inte åka på en fältvandring när vi kan titta på en fältvandring på YouTube. Och det gör ju att vi också som företag, även om vi så att säga återgår till det nya normala, så måste vi komma ihåg att dokumentera i film eller pod, det vi gör för att upprätthålla det som är positivt under pandemin om man får uttrycka det så.

2. Hur interagerar och engagerar Yara sina följare på de olika sociala medierna? (sociala medier, webbsida)

Jag har inte så mycket annorlunda svar än vad jag skrev i mejlet. När det kommer till att engagera så på vår hemsida jobbar vi med en kampanjsida, kan man kalla det för. Vi har en "aktuellt" sida, så jag byter startsida och aktuellt sida väldigt ofta för att följa säsongen så att alltid när man går in på Yara.se så är startsidan en bild på hur det ser ut ute i fältet nu på ett ungefär. När du klickar på den enda knappen på den sidan kommer man till aktuellt och där är all den viktigaste informationen just nu, just nu skall dom ut och klippa raps. Alltså dom skall klippa en kvadratruta för att väga för att beräkna sin gödsling till våren. Detta är fredagens uppdatering på hemsidan.

Det är ju inte att interagera men det är ju hur vi får dem att agera, det är en liten balansgång.

3. Hur skiljer sig innehållet på de olika sociala mediekanalerna åt för Yaras del?

Här önskar jag att jag hade mer tid, så att jag kunde göra mer skillnad och det har jag inte. Det heter att jag är digital kommunikatör eller marknadsförare men jag jobbar ju mycket med annat också. Så jag har inget bättre svar än det där. (email svaret!)

4. Hur kommunicerar Yara med potentiella kunder (nya jordbrukare) vs. existerande kunder?

Vi samarbetar ganska mycket med skolorna, utbildning av lantbrukare, vi förser dom med utbildningsmaterial. Men vi gör ju ingen större skillnad här utan vi har ju en väldigt fin bok som heter "gödsla med kunskap" som har tagits fram rätt nyligen, den har vi precis skickat 100 exemplar av till en utbildning i Östergötland som dom kommer att använda i sin utbildning. Vi försöker väll både mot befintliga och icke befintliga kunder så klart, vi pratar inte så mycket produkt i Sverige, inte så mycket marknadsföring av produkt utan det är mer lösningar. Hur skall man gå till väga, vi bjuder på kunskapen det är det som är vårt mervärde. Sen kan dom ju välja andra produkter.

Följdfråga: Hur ser ni på kommunikationen till de olika ålders jordbrukarna i Sverige? Hur når ni de äldre jordbrukarna?

De äldre generationerna når man via e-post. Då är det nyhetsbrev som gäller. Jag tänker också att man inte skall fokusera allt på dem då vår framtid ligger i det som kommer, de yngre generationerna. Man skall ju inte glömma bort de äldre naturligtvis. Men jag tror att det man kan utläsa ur de bilder jag skickade med under den första frågan visar att även de har varit mer aktiva under pandemin. Många äldre hör ju till stora lantbruksorganisationer och de har handlat om digitala möten så jag tror att pandemin har fört med sig en större mognadsgrad när det gäller det digitala, generellt. Man skall absolut vara medveten och se till att de får sina e-post och nyhetsbrev.

6. Hur önskar du utveckla de digitala plattformar du jobbar med?

Vi hade en pod med den aktuella marknaden och prisbilden där det är problem för tillfället, våra höga marknadsandelar gör att vi blir lite beskyllda till att allting är så dyrt. Vi gick ut med en marknadspod, där vi hade bjudit in oberoende rådgivare som fick berätta om marknaden som inte var från Yara. Och den lyssnades på 24 timmar av närmare 500 stycken, nu är vi uppe i 650 lyssningar. Vi tror att det är ett bra medium för att vi tror att många har sina hörlurar i hytten som de kan koppla till radio eller Spotify och då kan de lyssna när de kör traktorn och få information samtidigt.

E-postintervju Kristoffer

1. How do you work together with the other Nordic countries when it comes to the marketing in Yara? Do you have any marketing guidelines for the company as a whole?

In Yara we have a central marketing/branding function in Oslo that supports all countries. Here, one responsible for all tools is located (web, email, CRM, etc) and guidelines for all marketing is developed. We have guidelines for ads, SoMe, video, YouTube, graphics on everything, so very tight up. Locally, we follow the guidelines and request for different permissions if we need to break/bend the rules.

2. How do Yara follow the interactions on social media?

It is up to the local countries to pick up on the interactions on SoMe. We are free to use Hootsuite and some also have local Meltwater deals/other local systems with same function. Mostly though, we do not spend much time on this and should scale it a bit more. Fact is though, that besides Finland we are not mentioned/discussed a lot.

3. Who are your main competitors on the Nordic market?

Main competitors are: Uralchem, Eurochem, Achema, Police, Grupa Azoty. They are not doing commercials directly in the markets (as far as I know), but they are represented by distributors who also sell our products.

4. What are Yara's marketing goals for 2022?

Marketing goals are defined by local countries. Normally they include various KPI's regarding number of web visits, SoMe followers/interactions/posts, videos, webinar sign-ups, etc. Generally, focus is on Farmer Connectivity, which means that we want to create two-way communication, and this is something we definitely could be better at.

E-postintervju Roland

1. Hur jobbar ni tillsammans med de andra nordiska länderna inom marknadsföringen? Har ni gemensamma riktlinjer inom marknadsföringen?

Vi har gemensamma riktlinjer som startar från globala linjer vad som kommer till brand guidelines; gemensamt utseende, bilder, färger, användning av logon med flera. Vi har gemensamma system och verktyg (MarTech) för marknadsföring. Det som är mer lokalt är till vilket utsträckning man använder dessa och vilka som är relevanta per marknad. Marknadsföringen har en central roll i vår strategi och vi har gemensamma målsättningar var länderna i Norden har mycket likheter vad som kommer till kunderna och marknaden, således är ett samarbete mellan länderna av stort värde för att hitta lösningar som fungerar och goda idéer att uppnå målen. Dessutom fungerar det som en relevant benchmarking över hur man klarar sig, med reservation för att det finns olikheter i beteende hos kunderna mellan de nordiska länderna.

2. Vad använder Yara för verktyg för att samla in statistik och hur tar ni till vara på den statistik ni får?

Vi får statistik från olika system och det används för att analysera inverkan av aktiviteterna och förstå hur de olika kanalerna fungerar och att vi har en jämnvikt mellan att nå, engagera och ha en dialog med kunderna.

3. Vilka mål har Yara inom marknadsföringen för 2022?

Vi ökar dialogen med slutkunden och går i större skala från transaktion till relation och jobbar djupare med att skapa marknad för nya produkterområden.

4. Hur hoppas du utveckla Yaras marknadsföringen i framtiden?

Marknadsföringen tar nästa steg inom datadriven marknadsföring där vi kan beakta beteendet hos slutkunden och använda informationen till att bli ännu relevantare vad gäller både i tid och innehåll. Detta kräver mer tid och resurser än man kan förutse och komplexiteten skall inte undervärderas.