



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Skogsmästarskolan



Undersökning av digital marknadsföringsstrategi

Investigation of digital marketing strategy

VIKTOR SVEDLUND



Examensarbete i skogshushållning, 15 hp

Serienamn: Examensarbete /SLU, Skogsmästarprogrammet 2020:09

SLU-Skogsmästarskolan

Box 43

739 21 SKINNSKATTEBERG

Tel: 0222-349 50

Undersökning av digital marknadsföringsstrategi

Investigation of digital marketing strategy

Viktor Svedlund

Handledare: Börje Börjesson, SLU Skogsmästarskolan

Examinator: Johan Törnblom, SLU Skogsmästarskolan

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Självständigt arbete (examensarbete) med nivå och fördjupning G2E med möjlighet att erhålla kandidat- och yrkesexamen

Kurstitel: Kandidatarbete i Skogshushållning

Kursansvarig institution: Skogsmästarskolan

Kurskod: EX0938

Program/utbildning: Skogsmästarprogrammet

Utgivningsort: Skinnskatteberg

Utgivningsår: 2020

Omslagsbild: Dator i skog. Foto: Viktor Svedlund.

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Serietitel: Examensarbete/SLU, Skogsmästarprogrammet

Delnummer i serien: 2020:08

Nyckelord: digitalisering, digital marknadsföring, sociala medier



Sveriges lantbruksuniversitet
Skogsvetenskapliga fakulteten
Skogsmästarskolan

Sammanfattning

Företag står under ständig utveckling och en drivkraft att öka sin omsättning och stärka sitt varumärke. För att nå ut med sin produkt, tjänst eller kännedom om varumärket så marknadsför sig företag. Detta har genom historien sett olika ut och marknadsföring har varit inriktat mot att skicka ut massmarknadsföring genom gatupratere, tidning, radio och TV reklam. Med den digitala frammarschen så går marknadsföringen över mer mot att marknadsföra sig genom de digitala plattformarna. Skogsbruket är en bransch som utvecklas ständigt digitalt med nya smarta appar och andra digitala lösningar.

Denna studie bygger på en enkätundersökning och den har skickats ut till skogsägare som är leverantörer till AB Karl Hedin Råvara. Skogsägarna har fått svara på frågor gällande deras användande av social media och andra digitala tjänster även deras generella data användande och hur de uppfattat marknadsföring från AB Karl Hedin Råvara. Syftet med studien är att undersöka hur AB Karl Hedin Råvara bör utforma sin digitala marknadsföring till personer som har intresse för skogsbruk. Detta för att öka medvetenheten om AB Karl Hedin Råvaras tjänster och varumärke.

Resultatet visar att skogsägarna är aktiva på social media och andra digitala plattformar men det som skogsägarna gör mest är att läsa den lokala tidningen. Så att utveckla en digital marknadsföringsstrategi för AB Karl Hedin Råvara är definitivt aktuellt men för att nå ut till flest skogsägare är fortsatta annonseringar i lokala tidningar och personliga utskick det som genererar flest läsare.

Nyckelord: digitalisering, digital marknadsföring, sociala medier

Abstract

The continuous development of the labour market and the urge to endlessly increase profits and strengthen brands, companies are required to promote themselves, their products and services. Through history there have been a variety of marketing plans where companies have used street marketing, newspaper, radio and TV commercials to promote themselves. Thanks to the digital revolution, companies now use digital platforms to market themselves. There is a continuous digital development shown through smart apps and other digital solutions in the forest industry.

This study is constructed upon a survey that has been sent out to suppliers that provide AB Karl Hedin Råvara with materials from their own forests. The participants of the study have been asked questions about their use of social media and other digital services as well as their general use of digital devices and how they perceived advertisement coming from AB Karl Hedin Råvara. The purpose of this study is to examine how AB Karl Hedin Råvara ought to design their digital marketing towards people with interests for forestry so that AB Karl Hedin Råvara can increase the awareness about their services and brand.

The results show that forest owners are active on social media and other digital platforms but first and foremost read the local newspaper. Therefore, it is pertinent to develop AB Karl Hedin Råvaras digital marketing strategies but keep advertising in the local newspaper as well as personal targeted promotions, in order to reach a bigger audience.

Key words: Digitalization, Digital marketing, Social media

Förord

Denna studie är ett examensarbete under kursen Självständigt kandidatarbete i skogshushållning, 15hp, vid Skogsmästarskolan, SLU Skinnskatteberg. Studien har utförts på uppdrag åt AB Karl Hedin Råvara.

Jag vill tacka alla skogsägare som har deltagit i enkätundersökningen. Utan era svar så har denna rapport aldrig blivit av.

Jag vill rikta ett stort tack till AB Karl Hedin Råvara som givit mig möjligheten att utföra ett arbete åt dem. Även så vill jag tacka min externa handledare Victor Spjut på AB Karl Hedin Råvara som tålmodigt har ställt upp under arbetets gång. Jag vill också tacka min handledare från Skogsmästarskolan Börje Börjesson som har hjälpt mig med rapporten och vägledning genom arbetet. Även Staffan Stenhag vid Skogsmästarskolan vill jag rikta ett tack till. Jag skulle även vilja tacka Elin Dovås för hjälp och tips med den engelska delen.

Skinnskatteberg, 2020

Viktor Svedlund

Innehåll

1. INTRODUKTION	1
1.1. DIGITALA MARKNADSFÖRINGSSÄTT	1
1.1.1. SÖKMOTOROPTIMERING	1
1.1.2. HEMSIDA.....	2
1.1.3. SOCIAL MEDIA	2
1.1.4. BLOGG.....	2
1.2. DIGITAL MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI	3
1.3. PROBLEMFÖRMULERING	3
1.4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	3
1.5. AVGRÄNSNINGAR	4
2. MATERIAL OCH METODER	5
2.1 LITTERATURSÖKNING	5
2.2 URVAL	5
2.3 ENKÄTSTUDIEN.....	5
2.4 ANALYS	5
3. RESULTAT.....	6
3.1 SKOGSÄGAREN	6
3.2 DIGITALA VANOR OCH MARKNADSFÖRING.....	8
4. DISKUSSION	14
4.1 TIDIGARE STUDIER.....	14
4.2 METOD	14
4.3 RESULTAT SKOGSÄGAREN.....	14
4.4 RESULTAT DIGITALA VANOR OCH MARKNADSFÖRING	14
REFERENSER.....	17
INTERNETDOKUMENT	17
TRYCKTA KÄLLOR.....	18
BILAGA 1.....	19
INTROBREV	19
BILAGA 2.....	20

TACKBREV	20
<u>BILAGA 3.....</u>	<u>21</u>
ENKÄTEN.....	21
<u>BILAGA 4.....</u>	<u>28</u>
KOMMENTARER FRÅN SKOGSÄGARNA	28

1. Introduktion

Marknadsföring är konsten att öka vetskap om företaget, varan eller tjänsten som säljs med syfte att öka företagets omsättning. Marknadsföring är en stor del av ett företag och det är inte bara i början som man måste marknadsföra sig utan det är ett oupphörligt arbete att hålla sig uppdaterad. Enligt Barregren (2016) så har marknadsföringen kretsat kring de fyra p:na plats, pris, påverkan och produkt som är framtaget av E. Jerome McCarthy på 60-talet. Man kan idag fråga sig om den utvecklade fyra p modellen går att använda med den digitala marknadsföringens framfart (Constantinides 2006). Det är viktigt att ta hänsyn till marknadsföringsmixen inte är beständig utan att den ändras med marknadsförhållandena och kundens förändrade beteende att agera (Goi 2009). Marknadsföring har sett olika ut genom tiderna och det förnimmas ofta som reklam. Massmarknadsföring är det som använts mest och det är när man inte riktar sin marknadsföring eller segmenterar utan att man ska nå ut till så många som möjligt. Enligt Hartig (2019) så kan massmarknadsföring ske på olika sätt som exempel gatupratat, massutskick, radioreklam och TV reklam. Det sistnämnda leder oss in i hur företag marknadsför sig digitalt.

I dagens samhälle sker det snabba förändringar och den tekniska utvecklingen bidrar med att sociala och kommunikativa mönster ändras. Användningen av internet har ökat avsevärt, enligt Statistiska centralbyrån (2019) så har 95 procent i ålderskategorierna 16-85år tillgång till internet. 84 procent i samma ålderskategori använder internet dagligen. I och med att den tekniska utvecklingen har gått framåt så har det uppkommit flera nya sätt att marknadsföra sig digitalt. Genom att datorer, internet, surfplattor och smartphones har upfunnits så har marknadsföringen fått ett nytt användningsområde (Damien & Jones 2009).

1.1. Digitala marknadsföringssätt

Digital marknadsföring kan definieras på många sätt och det inkluderar allt från radio och TV reklam till betald reklam via hemsidor och följare på social media (Blomqvist 2015). Det finns som tidigare nämnts flera sätt att marknadsföra sig digitalt men det gäller för varje enskilt företag att hitta sitt tillvägagångssätt för en lyckad digital marknadsföring. För att hitta sin strategi gäller det att anpassa sin digitala marknadsföring med rätt information i de digitala kanalerna som besöks mest.

1.1.1. Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering inriktar sig på att ge företaget en ökad visibilitet i sökmotorernas organiska resultat. Det gäller att företag anpassar sin hemsida så att sökorden på stora sökmotorer som Google, Yahoo, Bing förbättrar placeringen och synligheten för företagets hemsida. Med en bra sökmotoroptimering så kan företag nå ut med bra marknadsföring utan att behöva betala för en reklamplats (Google Ads 2019). Sökmotorreklam går även att betala för genom att köpa en tjänst från Google Ads så kommer företagets reklam fram via nyckelord som sökaren efterfrågar. Google Ads tar då betalt per klick för reklamen.

Sökmotoroptimering handlar om att företagen måste ha rätt och välformulerade nyckelord för att leda in den potentiella kunden på deras hemsida.

1.1.2. Hemsida

Företagets hemsida är bland det viktigaste när det kommer till att marknadsföra sig digitalt. Det ska vara lätt att hitta på hemsidan och den skall ge ett bra första intryck för besökaren. Hemsidan ska vara uppdaterad med relevant information och en hemsida som inte uppdateras kommer annars ge ett dåligt intryck av företaget (Newman 2014).

1.1.3. Social media

Social media har under de senaste tio åren exploderat. I Sverige använder 83 procent av de som har tillgång till internet social media och 65 procent använder social media dagligen. Största plattformarna eller sociala medierna som används är Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter och LinkedIn (internetstiftelsen 2019). Det finns som nämnts en uppsjö med social media men det som är gemensamt med dessa är att de är internetbaserade applikationer som möjliggör social samverkan med varandra (Barklund, Berglund & Cronander 2014). Eftersom så många människor spenderar mycket tid på social media varje dag så är det en möjlighet för företag att iakttas där. På samma sätt som en privat person bildar en profil på Facebook eller Instagram kan företag också göra det (Blomqvist 2015).

Enligt Chaffey & Smith (2013) försöker företag göra sig synliga på sociala medier vilket kan uppnås genom att man får fler följare som följer företagets sida. Det bästa sättet för att få många följare och potentiella kunder är att publicera sådant som väcker engagemang och diskussion bland människorna. Genom att bygga upp med fler följare på sitt konto på sociala medier så når man ut med gratis marknadsföring på ett snabbt och enkelt sätt. Men för att få många som följer företagets konto så kan de krävas att man betalar för att marknadsföra sig på Facebook. Blomqvist (2015) skriver att företag betalar för bannerreklam på Facebook vilket leder in den som klickar på bannern på företagets sida, det ska generera fler följare och är ett enkelt sätt att marknadsföra sig på. Inom social media så kan marknadsföring även ske genom videotjänster. Youtube och Vimeo är stora kanaler för just videotjänster även Facebook och Instagram har funktioner för att göra kortfilmer.

1.1.4. Blogg

Bloggar kan man säga är en form av social media. Istället för att publicera längre texter om varor, tjänster och annan info om företaget på deras hemsida så kan man använda en blogg istället. Det gäller att företaget marknadsför sin blogg i sina sociala medier för att människor ska få vetskap om bloggen (Blomqvist 2015). Varor, tjänster och andra texter som publiceras på företagets blogg spelar en viktig roll för företagets varumärke (Patrutiu-Baltes 2016).

1.2. Digital marknadsföringsstrategi

Som tidigare nämnts så finns det en rad olika digitala marknadsföringssätt som kan blandas för att hitta just den strategi som passar företaget bäst. Enligt Lamberton & Stephen (2016) påvisar att företag i dagens samhälle lär lämna den traditionella marknadsföringen och börja tänka nytt med att marknadsföra sig digitalt via sociala medier och andra digitala kanaler för att nå ut till kunden. Att hitta den rätta marknadsföringsstrategin är inte lätt och det gäller att se vad konsumenten har för krav. Enligt Mandal (2017) måste man uppfatta behovet hos kunden och se till företagets mål även så lär man analysera befintliga marknadsföringskanaler och se till sin egen potential. Det är viktigt att ha med sig att digital marknadsföringsstrategi handlar om att bygga upp en taktik för att nå de mål man har satt upp. Syftet kan vara att få fler följare på social media eller fler besökare på hemsidan (Chaffey & Smith 2013).

1.3. Problemformulering

Skogsbranschen är en bransch som är under ständig digitalisering och nya smarta lösningar kommer hela tiden såsom appar och andra digitala tjänster. Utvecklingen går snabbt framåt och en ny generation skogsägare är på ingång. AB Karl Hedin Råvara är AB Karl Hedin Sågverks virkesförsörjande organisation. Uppdraget AB Karl Hedin Råvara har är att anskaffa råvara till den egna industrin. Detta sker till stor del genom anskaffning av virke från privata skogsägare. För att kunna vara skogsägarens första val och hävda sig i konkurrensen måste företaget marknadsföra sig. Historiskt har marknadsföringen bedrivits via annonsering i lokalpress samt olika marknadsaktiviteter. I takt med digitaliseringen så är det av intresse för AB Karl Hedin Råvara att se över sin marknadsföringsstrategi.

1.4. Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka hur AB Karl Hedin Råvara bör utforma sin digitala marknadsföring till personer med intresse för skogsbruk. En målsättning att öka medvetenheten om AB Karl Hedins Råvaras varumärke och tjänster. För att komma fram till hur den digitala marknadsföringen ska utformas måste beteende och attityder studeras hos målgruppen. Detta för att öka förståelsen och kunskapen om vilka kanaler de använder och på vilket sätt de använder dessa.

De frågeställningar studien ska ge svar på är:

- Vilken är största kundkretsen hos AB Karl Hedin Råvara?
- Vilka kanaler är AB Karl Hedin Råvaras kunder mest aktiva på?
- Vad vill AB Karl Hedin Råvaras kunder se i de olika marknadsföringskanalerna?
- Hur ska AB Karl Hedin Råvara fortsätta sitt arbete med digital marknadsföring?

1.5. Avgränsningar

Studien har avgränsats till att göra en enkätundersökning av AB Karl Hedins Råvaras befintliga leverantörer. Marknadsföring är ett brett område och enkätfrågorna har inriktats på att analysera hur aktiva skogsägarna är på social media och andra digitala plattformar.

2. Material och metoder

2.1 Litteratursökning

I den litteratursökningen som har gjorts så har Sveriges Lantbruksuniversitetets söktjänst "Primo" använts. Där har sökord som "marketing", "digital marketing" använts för att söka fram litteratur om ämnet. Även har litteratur hittats genom referenslistan från tidigare studier inom samma ämne. Söktjänsten Google och trycka källor som böcker har använts för att hitta information om digital marknadsföring.

2.2 Urval

I samråd med verksamhetsutvecklaren Victor Spjut på AB Karl Hedin Råvara föll valet på att skicka ut frågor till befintliga leverantörer till AB Karl Hedin Råvara. Det är leverantörer som har gjort någon form av virkesaffär med AB Karl Hedin Råvara under det senaste tio åren. Det totala antalet skogsägare som fick ta del av enkäten var 705 stycken. Epost adresser har filtrerats fram genom leverantörsregistret hos AB Karl Hedin Råvara.

2.3 Enkätstudien

För att genomföra denna studie valdes en enkätundersökning (bilaga 3) med blandning av kvantitativa och kvalitativa frågor. I boken "Forskningsmetodik" av Holme & Solvang (1997) så belyses det att en blandning av kvantitativ metod och kvalitativ metod är en fördel för att få ut ett bra resultat. Totalt ställdes tolv frågor och det var frågor om hur skogsägarna uppfattat marknadsföringen från AB Karl Hedin Råvara. Frågor om deras användning av social media och andra sociala plattformar, och hur leverantörernas internetvanor ser ut och vilka tekniska hjälpmedel som de använder. Även har frågor om användning av tidningar ställts med fokus på att få fram vilka tidningar och hur frekvent de läser dessa. För att få fram frågorna har tidigare studier analyserats och idéer har arbetats fram ihop med verksamhetsutvecklaren och handledaren på AB Karl Hedin Råvara som är Victor Spjut. Även handledaren Börje Börjesson som är programstudierektor på Skogsmästarskolan och prefekt Staffan Stenhag har tagit del av frågorna. Frågorna skickades ut via epost till leverantörerna och i meddelandet så låg en länk med till SurveyMonkey där frågorna har besvarats. I SurveyMonkey så byggdes enkäten upp i deras enkätprogram. I mailet som skickades ut med länken till frågorna så följde det en kort introduktion till enkäten (bilaga 1). I boken "Att få svar" av Kylén (2004) så beskrivs vikten av ett följebrev där det är viktigt att beskriva avsikten med undersökningen och vem som ligger bakom den. Enkäten var tillgänglig för skogsägaren under två veckor och efter en vecka så skickades en påminnelse för att höja svarsfrekvensen. Även ett tackbrev skickades ut till dem som har besvarat enkäten (bilaga 2).

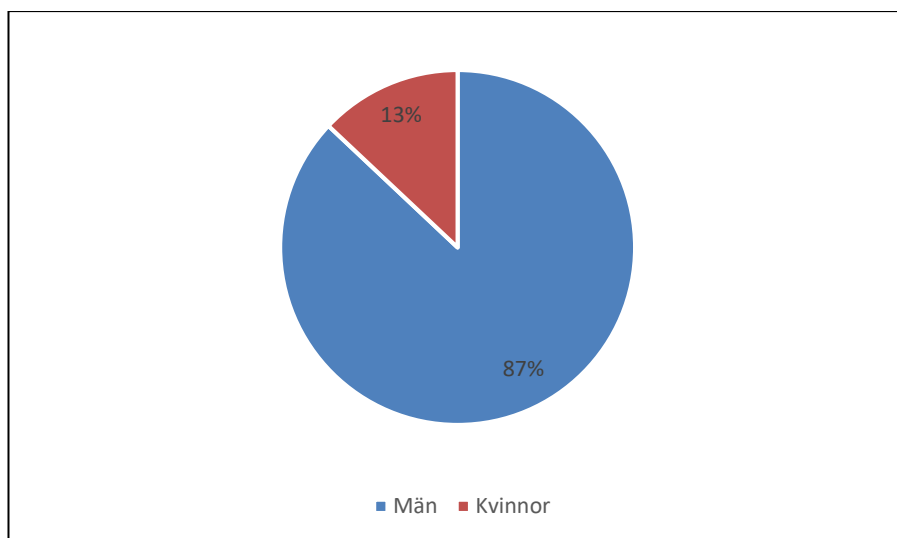
2.4 Analys

För att analysera svaren som kom in så fördes dessa över till en Excel-fil och där bearbetades svaren. Utifrån kunskaperna som har införskaffats genom kurser på Skogsmästarskolan i data kunde tabeller och diagram arbetas fram.

3. Resultat

3.1 Skogsägaren

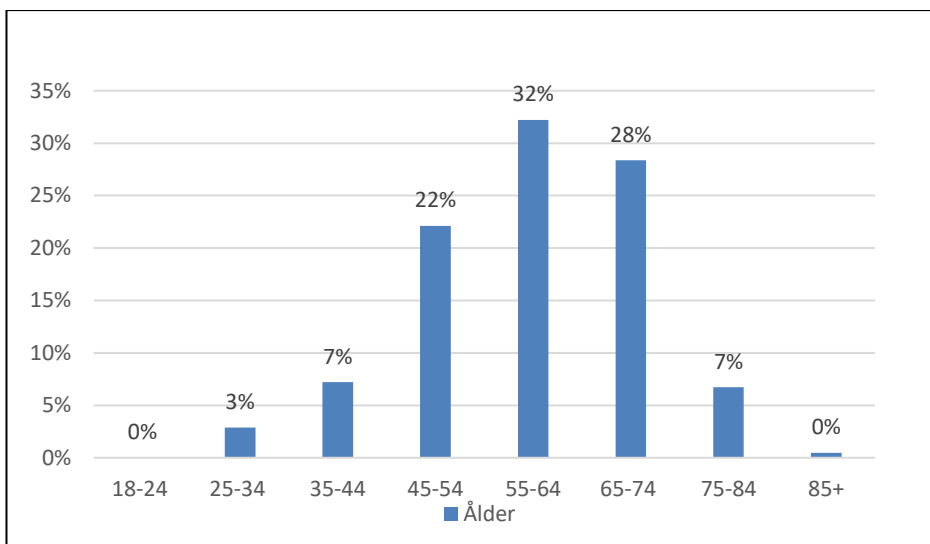
Enkäten som skickades ut till 705 stycken skogsägare besvarades av 208 stycken vilket ger en svarsfrekvens på 29 procent. Av dessa 208 svarande så var 181 män och 27 stycken kvinnor, vilket ger 87 procent män och 13 procent svarande kvinnor (figur 1). Enligt Skogsstyrelsen (2017) så är könsfördelningen bland Sveriges skogsägare fördelat på 60 procent män, 38 procent kvinnor och två procent övrigt.



Figur 1. Fördelning av antalet svarande män och kvinnor.

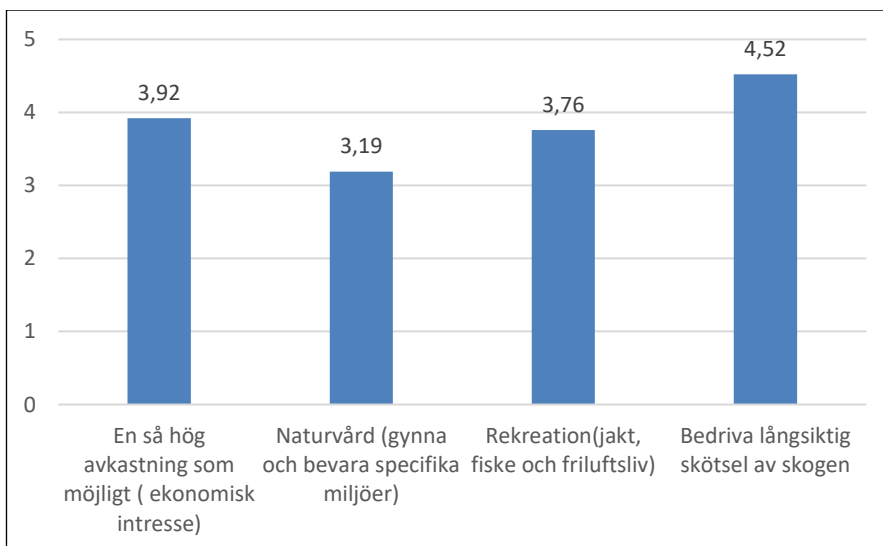
Det visades att 80 procent var närboägare alltså bor nära eller på sin skogsfastighet samt att 20 procent var utbor alltså bor långt ifrån sin skogsfastighet.

Åldern på skogsägarna som har svarat på enkäten är relativt hög där medelåldern följer rikssnittet väl där medelåldern på skogsägaren i Sverige är 60år Skogsstyrelsens (2017). Figuren nedan visar att 32 procent av de som svarat på enkäten är i åldersspannet 55-64år följt av åldersspannet 65-74år på 28 procent. Åldersspannet 18-24 och 85+ var det enbart en som deltagit (figur 2).



Figur 2. Skogsägarnas ålder.

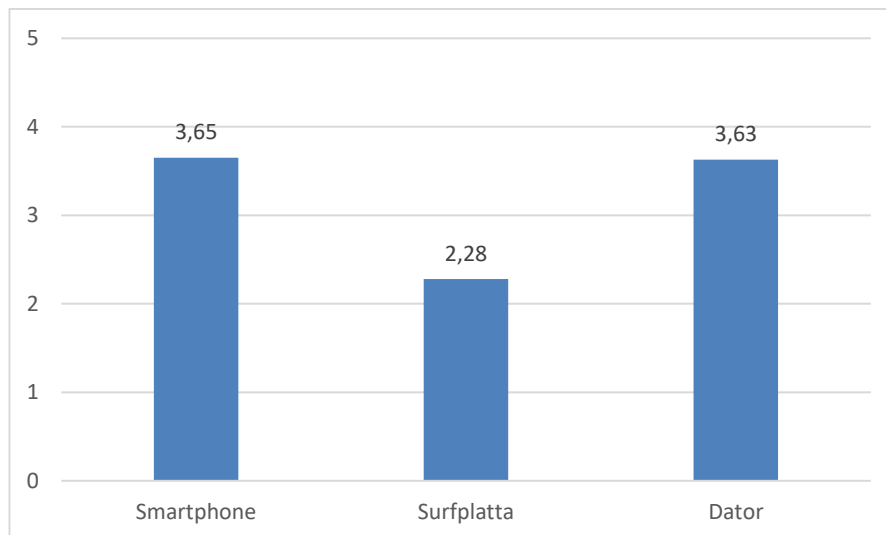
Ett viktat medelvärde har tagits fram av skogsägarnas primära intresse för skogen där 1 är lägst och 5 är högst. Det visade sig att bedriva långsiktig skötsel av skogen var det svarsalternativ som fick högst medelvärde på 4,52. Naturvård att gynna och bevara specifika miljöer fick det lägsta värdet på 3,19. En så hög avkastning som möjligt från skogen fick ett medelvärde på 3,92 och rekreation, jakt, fiske och friluftsliv fick värdet 3,76 (figur 3).



Figur 3. Skogsägarnas primära intresse för vad skogen betyder för dem.

3.2 Digitala vanor och marknadsföring

Skogsägarna föredrar att använda sin smartphone och dator hellre än surfplatta till hjälp när det surfar på internet och utför andra digitala tjänster. I ett viktat resultat där 1 är minst och 5 är mest så blev resultatet för smartphones vägda medelvärde 3,65, Surfplattan vägt medelvärde 2,28 och dator fick vägt medelvärde 3,63. Man kan se att de använder sin smartphone lika mycket som sin dator (figur 4).



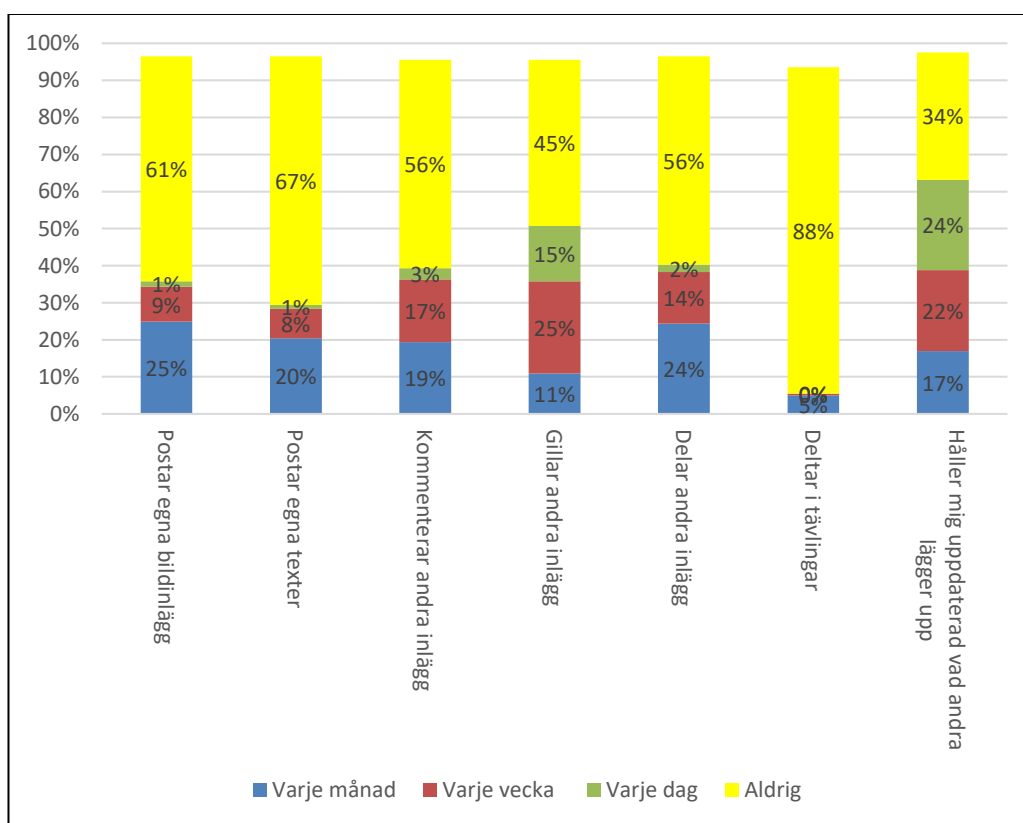
Figur 4. Användandet av smartphone, surfplatta och dator när skogsägaren ska uträtta digitala ärenden eller surfa på internet. Skalan är från 1 minst användning och 5 mest användning.

På frågan vilka sociala medier eller andra digitala plattformar som skogsägarna använder så svarade 53 procent att de använder Facebook, 26 procent använder Instagram och 42 procent använder Youtube. 23 procent har kryssat i att de besökt AB Karl Hedin Råvaras hemsida. Twitter använder endast några få och ingen har svarat att det använder Vimeo eller Flickr. Det är 20 procent som inte använder sociala media eller andra digitala tjänster (tabell 1).

Tabell 1. Användandet av social media och andra digitala plattformar fördelat i procent och antalet svar.

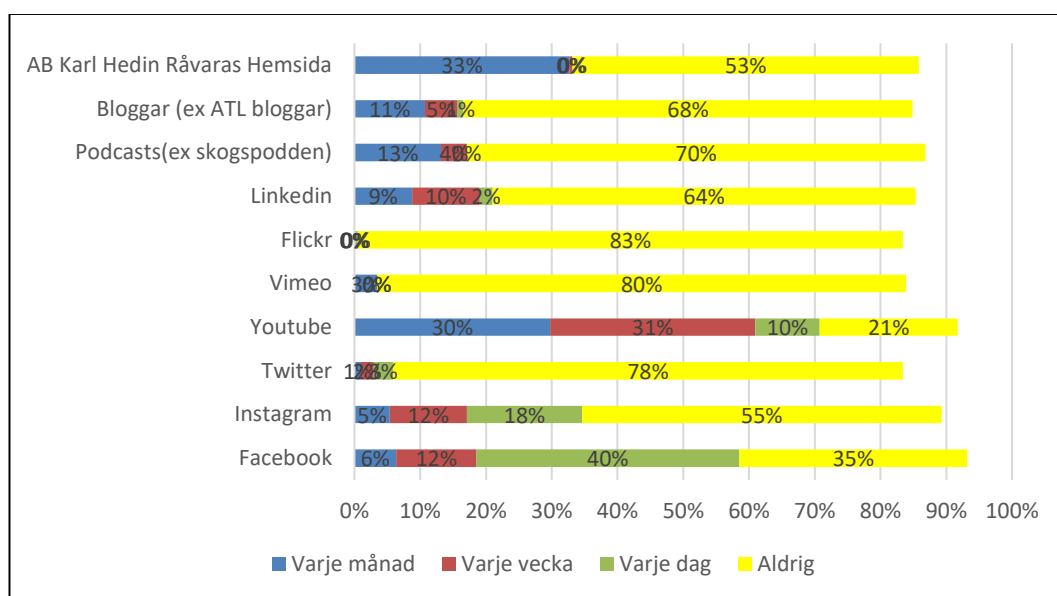
	Procent	Antal
Facebook	53%	109
Instagram	26%	54
Twitter	4%	8
Youtube	42%	86
Vimeo	0%	0
Flickr	0%	0
Linkedin	14%	29
Podcasts(ex skogspodden)	10%	20
Bloggar (ex ATL bloggar)	6%	12
AB Karl Hedin Råvaras Hemsida	23%	47
Nej, jag använder inte något av följande	20%	40

Det skogsägarna gör mest på sociala media är att hålla sig uppdaterad om vad andra lägger upp där 63 procent håller sig uppdaterad någon gång under en månad. Den aktivitet som skogsägaren gör näst mest på sociala medier är att gilla andra inlägg det gör 51 procent under en månad. Delar och kommenterar andra inlägg gör 39 respektive 30 procent under en månad. Att delta i tävlingar är inte så populärt bland skogsägarna där enbart 5 procent svarat att det gör det under en månad (figur 5).



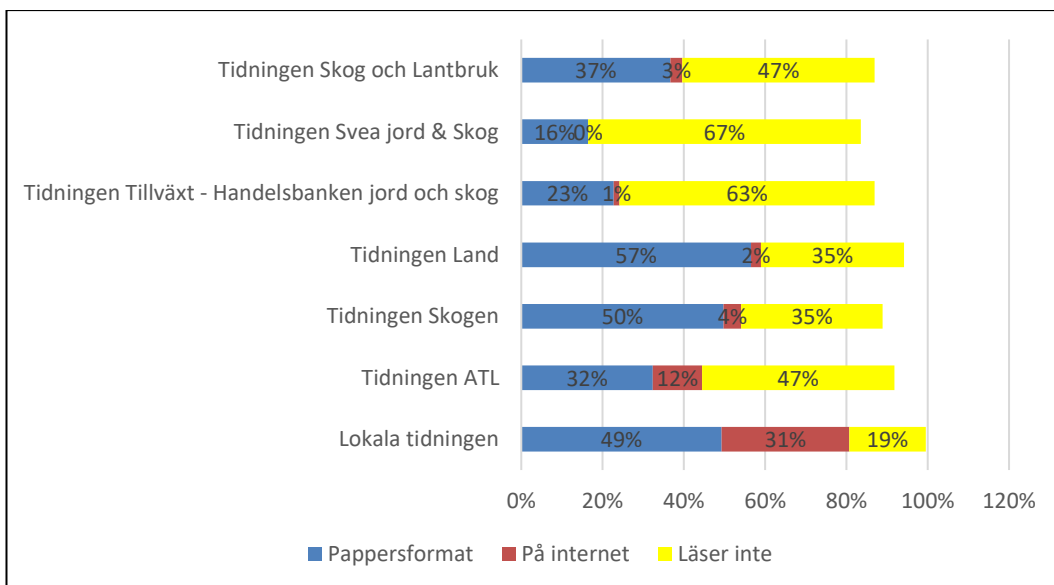
Figur 5. Vad skogsägarna gör på sociala medier och hur ofta det gör det på sociala medier fördelat på varje månad, varje vecka, varje dag eller aldrig.

En fråga ställdes hur ofta skogsägarna använder social media då besvarade 71 procent att de använder Youtube någon under en månad. Facebook använder 58 procent av skogsägarna någon gång under perioden av en månad. Instagram använder 35 procent någon gång under en månad. Hela 33 procent besöker AB Karl Hedin Råvaras hemsida någon gång under en månad (figur 6).



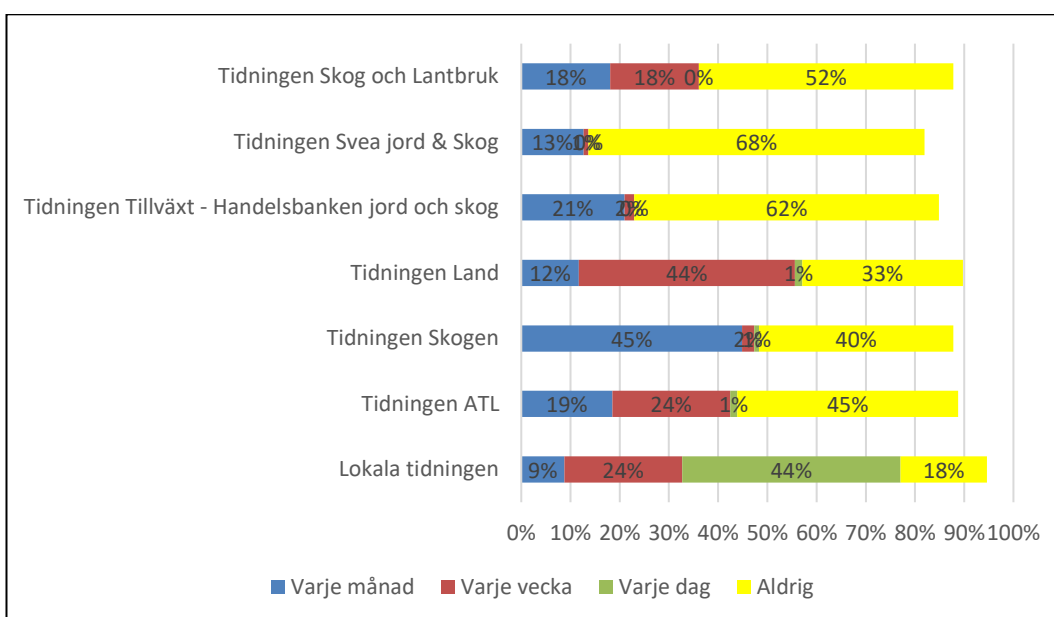
Figur 6. Hur ofta skogsägarna använder social media och andra digitala plattformar. Användandet är uppdelat på varje månad, varje vecka, varje dag och aldrig.

På frågan om skogsägarna brukar läsa någon tidning med anknytning till jord- och skog eller den lokala tidningen så visades det att 80 procent läser den lokala tidningen på sin hemort fördelat 49 procent i pappersformat och 31 procent läser den digitalt på internet. Tidningen Land läser 57 procent i pappersformat och 2 procent digitalt. Tidningen Skogen läser 50 procent i pappersformat och 4 procent digitalt på internet. Den tidning som läses minst är tidningen Svea Jord & Skog som läses av 16 procent i pappersformat (figur 7).



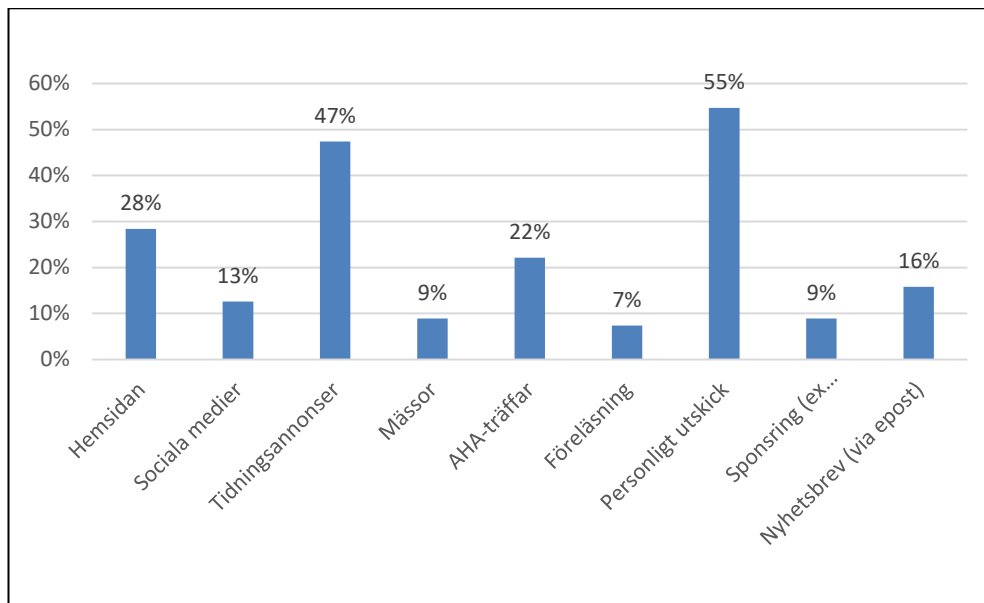
Figur 7. Populära tidningar om jord och skog. Där har skogsägaren fått gjort valet om de läser tidningen i pappersformat eller om det läser den digitalt på internet eller inte läser den alls.

Frågan om hur ofta skogsägarna läser den lokala tidningen, jord och skog tidningar så läser 77 procent den lokala tidningen varje månad. 57 procent läser tidningen Land varje månad och den tidning som läses minst varje månad är tidningen Svea Jord & Skog (figur 8).



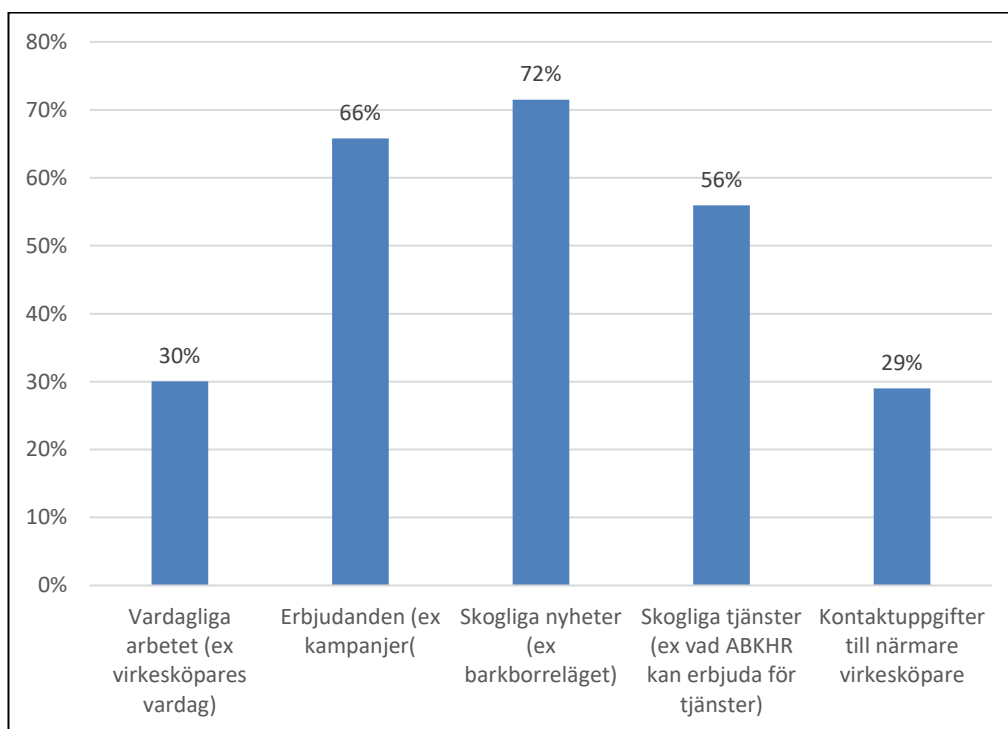
Figur 8. Läsfrekvensen hos skogsägaren i den lokala tidningen och tidningar kopplat till jord och skog. Frekvensen de har fått välja emellan är varje månad, varje vecka, varje dag och aldrig.

En fråga ställdes om skogsägarna någon gång sett marknadsföring från AB Karl Hedin Råvara och i sådant fall hur. Där fick skogsägarna välja på flera olika alternativ om de sett eller uppfattat marknadsföring från AB Karl Hedin Råvara. 104 stycken 55 procent har fått eller sett marknadsföring via personligt utskick, 90 stycken 47 procent har sett marknadsföring via tidningsannonser. 28 procent, 47 stycken har sett marknadsföring via hemsidan. Endast 13 procent har sett marknadsföring via sociala medier. Det alternativet som fick minst svar var om skogsägarna har sett en föreläsning (figur 9).



Figur 9. Vart skogsägarna har sett marknadsföring från AB Karl Hedin Råvara tidigare.

På frågan vad skogsägarna skulle vilja se i AB Karl Hedin Råvaras marknadsföring på hemsidan, sociala medier och andra digitala plattformar samt i tidningar svarade 72 procent att de vill se mer skogliga nyheter. 66 procent svarade att de vill se erbjudanden och kampanjer och 56 procent vill se vad AB Karl Hedin Råvara kan erbjuda för skogliga tjänster. Det två alternativ som fick lägst andel var kontaktuppgifter till närmaste virkesköpare och vardagliga arbetet på AB Karl Hedin Råvara (figur 10).



Figur 10. Vad skogsägarna skulle vilja se i kommande marknadsföring hos AB Karl Hedin Råvara. Detta är genom marknadsföringskanalerna hemsida, social media och tidningsannonser hos AB Karl Hedin Råvara.

En öppen fråga ställdes om skogsägarna vill tillägga något om digital marknadsföring och social media. Majoriteten av de som svarade på frågan säger att de inte vill se någon digital marknadsföring och att de inte använder social media.

4. Diskussion

4.1 Tidigare studier

Enligt tidigare studier kring digital marknadsföring så är det givet att den traditionella marknadsföringen är på väg att försvinna och att företag skaffar sig kunskap om digital marknadsföring för att kunna nå ut till sina kunder (Lamberton & Stephen 2016). Det finns en hel uppsjö av olika digitala kanaler att marknadsföra sig på men det gäller för det enskilda företaget att analysera och anpassa sig till den kanal som passar dem bäst. I denna studie har det visats sig att skogsägarna är aktiva på sociala medier men inte fullt så mycket att digital marknadsföring kommer att generera mer läsare än att annonsera i tidningar och personliga utskick.

4.2 Metod

Enkäten skickades ut till 705 skogsägare som har någon slags relation till AB Karl Hedin Råvara där 208 stycken svarade på enkäten totalt. En svaghet med studien är att alla 208 som deltog i enkäten har inte besvarat på alla frågor och därför varierar svarsfrekvensen på frågorna och då uppnår inte alla figurer till 100 procent. Med en svarsfrekvens totalt på 29 procent vilket var överraskande högt så är det ett bra underlag ändå (SurveyMonkey 2020). Resultatet ska ändå tas med en nypa salt och detta är en fingervisning. Enkäten var öppen att besvara under två veckor och efter en vecka så skickades en påminnelse ut. Svarsfrekvensen hade nog inte blivit så mycket högre med en enkät som varit tillgänglig under tre till fyra veckor. Detta baseras på att svaren minskade från 60 svarande den dagen när enkäten skickades ut till 38 svarande på påminnelse dagen.

4.3 Resultat skogsägaren

Skillnaden mellan antalet svarande män och kvinnor var stor i studien och det var enbart 13 procent svarande kvinnor och 87 procent svarande män. Fördelningen mellan män och kvinnor som äger skog i Sverige är 60 procent män och 38 procent kvinnor samt 2 övrigt (Skogsstyrelsen 2017). Även åldersgruppen stämmer väl överens med vad riksnittet för en skogsägare i Sverige är.

På frågan vilket primärt intresse som skogsägarna prioriterade på en skala 1-5, fick bedriva långsiktigt skötsel av skogen högst värde och naturvård det lägsta värde. Detta resultat var lite oväntat jag trodde bedriva skötsel av skogen mot en så högavkastning skulle vara den som skogsägarna prioriterade mest.

4.4 Resultat digitala vanor och marknadsföring

På frågan vilken social media skogsägarna använder var resultatet inte förvånande där 53 procent svarade att de använder Facebook, 42 procent Youtube och 26 procent Instagram. Det som var förvånande var att när frågan om hur ofta skogsägaren använder någon av följande sociala media så svarade 58 procent att

de använder Facebook någon gång i månaden och 71 procent att det använder Youtube och 35 procent att det använder Instagram någon gång i månaden. Detta ger ett lite missvisande resultat men trenden är att dessa tre sociala medier används mer än vad frågan om vilka sociala medier som skogsägaren använder visar. 33 procent har svarat att de är inne på AB Karl Hedin Råvaras hemsida någon gång i månaden vilket är en ganska hög andel och hemsidan besöks av många.

Det ställdes även några frågor om skogsägarna läser den lokala tidningen eller någon tidning om jord och skog. Här kan jag se att den lokala tidningen läses väldigt frekvent och av många, hela 80 procent läser den lokala tidningen antingen digitalt eller i pappersformat och är därmed den kanal som når ut till flest skogsägare. Krutet ska nog fortsättningsvis läggas på att marknadsföra sig via tidningsannonser i lokala tidningen. De digitala kanalerna kan ses som ett stöd i marknadsföringen och vidare utvecklas med tiden. En tidning som många svarade att de läser var tidningen Land där hela 59 procent läser den och även tidningen Skogen verkar populär där 54 procent svarade att de läser den.

På frågan om skogsägaren har sett marknadsföring från AB Karl Hedin Råvara så svarade 55 procent att de sett det från personligt utskick och 47 procent från tidningsannonser, detta speglar lite var man har marknadsfört sig som företag och det visar i studien att det gett resultat. Det skogsägaren svarade på vad man skulle vilja se i kommande marknadsföring så är det skogliga nyheter och kampanjer vilket är lite intressant. Här kan det finnas läge att utveckla sin digitala marknadsföring och uppdatera lite mer om vad som händer tex barkborreläget och andra skogliga frågor och nyheter som är aktuella.

Genom mitt arbete så har jag lyckats svara på frågeställningen:

Vilken är största kundkretsen hos AB Karl Hedin Råvara?

- Den största kundkretsen hos AB Karl Hedin Råvara är män i åldersgruppen 55-74år.

Vilka kanaler är AB Karl Hedin Råvaras kunder mest aktiva på?

- De digitala kanaler som skogsägarna är mest aktiva på är Youtube, Facebook och Instagram. Om vi tittar på de analoga som tidningar så är det den lokala tidningen, tidningen Land och tidningen Skogen som läses mest.

Vad vill AB Karl Hedin Råvaras kunder se i de olika marknadsföringskanalerna?

- Det skogsägarna vill se i kommande marknadsföring är skogliga nyheter, kampanjer och skogliga tjänster AB Karl Hedin Råvara har att erbjuda.

Hur ska AB Karl Hedin Råvara fortsätta sitt arbete med digital marknadsföring?

- Jag tycker AB Karl Hedin Råvara kan bli mer aktiva på sina sociala medier där kanske störst vikt läggs på Facebook. Där ska man lägga upp bilder och texter som fångar läsaren så att den som läser blir intresserad, detta medför att läsaren gillar och delar inlägget så att andra kan få kännedom om AB Karl Hedin Råvara. Till exempel lägga upp en bild och text på hur barkborreläget ser ut i AB Karl Hedin Råvaras

verksamhetsområde och vad skogsägaren kan göra själv och vad AB Karl Hedin Råvara kan bistå med för hjälp. Det gäller även på Instagram att posta mer bilder och korta filmklipp för att fånga läsaren och uppdatera vad som händer inom AB Karl Hedin Råvara. Youtube visade sig vara populärt bland skogsägarna så där tycker jag också man kan försöka lägga upp mer filmer om vad AB Karl Hedin Råvara gör och även uppdatera skogliga nyheter där. Även att hemsidan hålls uppdaterad så att läsaren finner ny och relevant information där. Det sista jag måste tillägga är att AB Karl Hedin Råvara ska fortsätta med sin marknadsföring via tidningsannonser där resultatet visar att hela 80 procent läser den lokala tidningen och är den kanal som når ut till flest skogsägare.

Referenser

Blomqvist, N (2015). Digital marknadsföringsstrategi. Arcada. företagsekonomi.

Chaffey, D & Smith, P (2013). Emarketing Excellence. Planning and optimising your digital marketing (4th edition), Routledge, Florence, KY, USA, 638s.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Toward the 21st Century Marketing. *Journal of marketing management*, (22)3, ss 411-430.

Damian, R & Jones, C (2009). Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generations (3rd edition), Kogan Page LTd., London, 272s.

Goi, L.C. (2009). A review of the marketing mix: 4ps or more?. *International Journal of marketing studies*, 1(1), ss 3-4.

Lamberton, C & Stephen, A.T (2016). A Thematic Exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), ss 146-172.

Mandal, P (2017). Understanding digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*. Vol.5, ss 5428-5431.

Patrutius.Baltes, L (2016). Inbound marketing-the most important marketing strategy: Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series v: Economic Science, 01 January 2017, vol.9(58)(2), pp 61-68.

Internetdokument

Barregren, T (2016). *Marknadsföring är produktutveckling*. Tillgänglig: [\(2020-02-05\)](https://www.kntnt.se/marknadsforing-ar-produktutveckling/8327#fnref1)

Christiansen, L (2018). Strukturstatistik, statistik om skogsägande 2017. Jönköping: Skogsstyrelsen. Rapport 2018/12. Tillgänglig: <https://www.skogsstyrelsen.se/globalassets/om-oss/publikationer/2018/rapport-2018-12-strukturstatistik-statistik-om-skogsagande-2017.pdf>

Google (2019). *Google Ads*. Tillgänglig: https://ads.google.com/intl/sv_se/getstarted/?subid=se-sv-ha-aw-bk-c-bau!o3~EA!aIQobChMImZT-wrLO5wIVgk8YCh0sGwiGEAAYASAAEgKyK_D_BwE~58183741340~kwd-94527731~1485447299~412680227905&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=se-sv-ha-aw-bk-c-bau!o3~EA!aIQobChMImZT-wrLO5wIVgk8YCh0sGwiGEAAYASAAEgKyK_D_BwE~58183741340~kwd-94527731~1485447299~412680227905&gclid=EA!aIQobChMImZT-

[wrLO5wIVgk8YCh0sGwiGEAAAYASAAEgKyK_D_BwE&gclid=aw.ds](https://www.government.se/press/meddelanden/2020-02-13/wrLO5wIVgk8YCh0sGwiGEAAAYASAAEgKyK_D_BwE&gclid=aw.ds) (2020-02-13)

Hartig, B (2019). *Marknadsföring-tips för företag*. Tillgänglig: <https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/driva-eget-foretag/marknadsforing> (2020-05-06)

Internetstiftelsen (2019). *Svenskarna och internet 2019*. Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/> (2020-02-13)

SCB (2019). *Befolkningens it-användning*. Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/> (2020-02-06)

SurveyMonkey (2020). Urvalsstorlek för enkät. Tillgänglig: <https://sv.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (2020-04-14)

Tryckta källor

Magne Holm, I., Krohn Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik*. 2. Uppl. Oslo: TANO A:S. ISBN 91-44-00211-4

Kylèn, J.A. (2004). *Att få svar*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB. ISBN 91-622-6577-6

Bilaga 1

Introbrev

Hej!

Mitt namn är Viktor Svedlund och jag läser sista året på Skogsmästarskolan i Skinnskatteberg. Jag läser nu min sista termin på skolan och då ingår det att skriva ett examensarbete och det är just därför jag kontaktar er.

På uppdrag åt AB Karl Hedin Råvara ska jag titta på hur AB Karl Hedin Råvara kan förbättra sin digitala marknadsföringsstrategi. Som en del i mitt examensarbete avser jag att undersöka skogsägares internetvanor både gällande sociala medier och andra sociala plattformar. Syftet med arbetet är att öka förståelsen för digital marknadsföring inom AB Karl Hedin Råvara.

Jag vore tacksam om ni vill ta er tid att besvara enkäten. Det tar bara några minuter och är helt **anonym**. Det skulle hjälpa mig och AB Karl Hedin Råvara mycket om du besvarade frågorna.

[Klicka på länken nedan för att komma till enkäten.](#)

Om du deltar i undersökningen kan du vara med i utlottningen av boken ”Attacken mot äganderätten” författad av Karl Hedin, John Gull, Peter Wigert och Björn Thörnvall.

Du har väl inte missat att AB Karl Hedin Råvara finns på både Facebook och Instagram, gå in och följ AB Karl Hedin Råvara för att ta del av vad som händer.

Länkar till Facebook och Instagram nedan:

<https://sv-se.facebook.com/abkarlhedinravara/>

<https://www.instagram.com/abkhravara/>

Har du några övriga synpunkter eller frågor så är du välkommen att höra av dig till mig.

Tack för din medverkan!

Med Vänliga Hälsningar

Viktor Svedlund

Skogsmästarkurs 17/20

visd0001@stud.slu.se

Bilaga 2

Tackbrev

Hej igen!

Jag vill börja med att tacka DIG för medverkan i min enkätundersökning. Ditt svar har varit till stor hjälp för min studie och till stor hjälp för att utveckla marknadsföringen inom AB Karl Hedin Råvara. Ett separat mail kommer skickas till vinnarna av boken ”Attacken mot äganderätten”. Ännu en gång ett riktigt stort tack från mig och AB Karl Hedin Råvara.

Med Vänliga Hälsningar

Viktor Svedlund

Skogsmästarkurs 17/20

Bilaga 3

Enkäten

Undersökning av digital marknadsföringsstrategi AB Karl Hedin Råvara

Enkätundersökning på uppdrag av AB Karl Hedin Råvara. Student Viktor Svedlund Skogsmästarskolan 17/20

1. Är du ?

- Man
 Kvinna

2. Vilken ålder är du?

- 18-24 år
 25-34 år
 35-44 år
 45-54 år
 55-64 år
 65-74 år
 75-84 år
 85+ år

3. Bor du på eller i nära anslutning till din skogsfastighet?

- Ja (närboägare)
 Nej (utboägare)

4. Om du får värdera ditt primära intresse för skogen, där 1 är lägst och 5 är högst, vilket värde vill du då ge följande?

	1	2	3	4	5
En så hög avkastning som möjligt (ekonomiskt intresse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturvård (intresse för att gynna och bevara specifika miljöer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekreation (jakt, fiske, friluftsliv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriva långsiktig skötsel av skogen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eget förslag/andra tillägg till det primära intresset för skogen?

5. Följande frågor kommer handla om marknadsföring, social media och andra intervånor. Vilka tekniska hjälpmedel använder du mest respektive minst när du surfar på internet eller är ute på sociala medier? 1 är minst 5 är mest

	1	2	3	4	5
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfplatta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Har du sett marknadsföringen från AB Karl Hedin Råvara? om ja, vart har du kommit i kontakt med marknadsföringen?

- Hemsidan
- Sociala medier
- Tidningsannonser
- Mässor
- AHA-träff (Areal, Handelsbanken, AB Karl Hedin)
- Föreläsning
- Personligt utskick
- Sponsring (ex idrottsevenemang)
- Nyhetsbrev (via epost)

Annat ställe

7. Vilka sociala medier brukar du använda?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Vimeo
- Flickr
- LinkedIn
- Podcast (ex skogspodden)
- Bloggar (ex ATL bloggar)
- AB Karl Hedin Råvaras hemsida
- Nej, jag använder inte något av följande

Annan social media eller internetsida

8. Brukar du läsa någon av följande tidningar? Om ja, ange i vilken form.

	Pappersformat	På internet	Läser inte
Lokala tidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen ATL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Skogen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Tillväxt- Handelsbanken jord och skog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Svea Jord & Skog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Skog och Lantbruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annan tidning du läser?

9. Vilken av nedstående frekvenser stämmer bäst överens med ditt generella användande av sociala medier och läsning av tidningar?

	Varje månad	Varje vecka	Varje dag	Aldrig
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast (ex skogspodden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggar (om skog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AB Karl Hedin Råvara hemsida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokala Tidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen ATL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Skogen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Tillväxt- Handelsbanken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Svea Jord & Skog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningen Skog och Lantbruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vad brukar du göra på sociala medier, och hur aktiv är du?

	Varje månad	Varje vecka	Varje dag	Aldrig
Postar egna bildinlägg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postar egna texter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommenterar andra inlägg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gillar andra inlägg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delar andra inlägg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deltar i tävlingar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Håller mig uppdaterad vad andra lägger upp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annat alternativ

11. För att hjälpa AB Karl Hedin Råvara förbättra sin marknadsföring, vad skulle du vilja se i deras annonseringar i tidningar, på hemsidan eller andra sociala plattformar? Här nedan följer några förslag men skriv gärna ned några egna idéer.

- Vardagliga arbetet (ex, virkesköparens vardag)
- Erbjudanden (ex, Kampanjer etc)
- Skogliga nyheter (ex, barkborreläget)
- Skogliga tjänster (ex, vad AB Karl Hedin Råvara kan erbjuda för tjänster)
- Kontakt uppgifter till närmaste virkesköpare

Egna förslag på vad du skulle vilja se i annonsering från AB Karl Hedin Råvara

12. Om du har några övriga synpunkter som du skulle vilja framföra gällande, digital marknadsföring och social media vänligen framför det här nedan

13. Jag kommer inte använda data tillsammans med dina kontaktuppgifter. Enkäten är alltså helt anonym. Men om du skulle vilja delta i utlottningen av boken " Attacken mot äganderätten" skriven av Karl Hedin, Peter Wigert, John Gull och Björn Törnvall så fyll i dina kontaktuppgifter nedan

Namn	<input type="text"/>
Adress	<input type="text"/>
Stad	<input type="text"/>
Postnummer	<input type="text"/>

Bilaga 4

Kommentarer från skogsägarna

Om du får värdera ditt primära intresse för skogen, där 1 är lägst och 5 är högst, vilket värde vill du då ge följande?

Vårda för framtida generationer.

Fin skog till mina barn när dom tar över.

Skötsel med större inblandning av löv.

Då vår skog ligger i Malingsbo kloten naturområde, får vi inte bruka skogen fullt ut vilket gör det svårt svara på vissa frågor.

Bara gå i skogen och må bra.

Under rekreation borde friskvård ingå.

Jag arbetar med förvaltning av kommunens skogsinnehav.

Jakt.

Bra hedge i placeringsportföljen.

Timmer och veduttag.

Att få bruka skogen som det alltid har varit, utan inblandning av statens förmynderi.

Just nu och ett tiotal år framåt är de helt avgörande frågorna klimatförändringarna och den pågående utarmningen av biologisk mångfald (globalt och lokalt). Vi som äger skog har ett särskilt ansvar att sköta vår skog på klokaste vis för att bidra till att rädda klimatet och bevara biologisk mångfald.

Ta ut specialvirke ur skogen och såga detta hos någon som har en såg.

Få utlopp för ens intresse för skogsbruk.

Inte intresserad av skogen som rekreation för andra men mycket viktig rekreation för mig och familjen.

Svårt att prioritera - allt är viktigt. Vi vill sköta skogen långsiktigt (5:a) ekonomiskt rationellt inom ramen för höga naturvårds- och rekreationsmål. Inget av de tre perspektiven har 100%-igt företräde framför de andra i skogen som helhet, vilket kan motivera en 4:a för alla dessa perspektiv.

Vill vårda skogen och utvecklade till nästa generation samt väcka nästa generations intresse för skogsägaande. Jag e 8:e generation på fastigheten, det förpliktigar tycker jag.

Bygga långsiktiga värden. Förankring i bygd.

Långsiktigt är för mej 10 år.

Bevara och utveckla tidigare generationers skogsbruk.

Har du sett marknadsföringen från AB Karl Hedin Råvara? om ja, vart har du kommit i kontakt med marknadsföringen?

Karls goda jobb för landsbygden.

Granne.

Kontaktperson hos KH.

Får inga direkt utskick samt väldigt lite personlig info eller uppdatering
Från min skogs kontakt på Karl Hedin.

Direktkontakt med virkesköpare/drivningsledare.

Egen kontakt med virkesköpare för utskick av anbudsunderlag.

Virkesköpare.

Kontakt med virkesköpare.

Via min virkesköpare i området.

AB Karl Hedin bygghandel.

Kontakt med virkesköpare hos AB Karl Hedin.

Via personlig kontakt med virkesköpare.

Har skogsaffärer med AB Karl Hedin råvara.

Ej sett marknadsföring...

Inte alls.

Banderoll och skyltar i skogarna där Karl Hedin är aktiv.

Brukar du läsa någon av följande tidningar? Om ja, ange i vilken form.

Skogseko

Skogsstyrelsens tidningar

Världen idag

Jordbruksaktuellt

Fokus

Dagens industri

Jakttidningar

Lantbrukets affärer, Lantmannen

Skogsliv

Svenska Lövträdföreningen Jordbruksverket Olika nyhetsbrev tex Tidningen Skogen och Länsnytt för Västmanland.

Vad brukar du göra på sociala medier, och hur aktiv är du?

Ej intressant.

Saknar alternativet någon gång per år.

Är inte ute på sociala medier för de skäl för mycket tid som jag kan göra något nyttigt med min skog istället.

Tittar mycket på djurvideor på Youtube samt på forumet på "byggahus.se".

För att hjälpa AB Karl Hedin Råvara förbättra sin marknadsföring, vad skulle du vilja se i deras annonseringar/tidningar, på hemsidan eller andra sociala plattformar? Här nedan följer några förslag men skriv gärna ned några egna idéer.

Upplever lite grann att marknadsföringen främst riktar sig mot män.

Större transparens beträffande konjunktur och prislistor. Många köpare är tyvärr mycket återhållsamma med att publicera sina prislistor på nätet då de oftast hänvisar till en virkesköpare i förhoppningen om att denna genom ev pristillägg kan ordna ett kontrakt utan att leverantören dessförinnan självständigt kunnat bilda sig en uppfattning om marknadspriserna.

Beträffande AB Karl Hedin är det slående hur väl företaget, när det gäller massaveden, följer Stora Enso's prissättning. Sannolikt ett resultat av diktat från Stora Enso i samband med virkesaffärer på företagsnivå, timmer kontra fiber.

Jag vill gärna se att AB Karl Hedin Råvaras virkesinköpare jobbar lite hårdare och är ute i skogen så mycket som möjligt. Det är inte hälsosamt att sitta på kontoret.

Utskick någon gång per år.

Jag tror att det i längden vore bra om KH Råvara deltog på Virkesbörsen vilket jag tror blir framtidens handelsplats för avverkningsrätter.

Förslag på olika lämpliga trädslag att plantera och vilka förutsättningar som krävs av t ex gödsling för just det trädslaget, så att avkastningen framgent kommer att bli god.

Vilka sortiment ger bäst valuta för skogsägaren just nu.

Avverkningar och gallringar som är planerade i närområdet så man kanske kan boka på uppdrag till sin skog och få billigare etableringar(miljömedvetna) detta sker nu med mun till mun metoden.