

Modul 4.

Hvordan kan du kommunisere transhumansaktiviteten din

Innhold

1. Markedsføring
2. Nettverksbygging og samarbeid
3. Historiefortelling og merkevarebygging

Forflytning av husdyr er en spesiell landbruksaktivitet som bygger på tradisjoner, og som en stor del av befolkningen fortsatt ikke vet noe om. Det er viktig å ha en kommunikasjonsstrategi som er tilpasset behovene til transhumansutøverne, men som også ivaretar interessene til forbrukerne, som i økende grad krever høyere standarder når det gjelder produktkvalitet, bærekraft og dyrevelferd. Denne modulen tar sikte på å belyse trinnene som må følges for å utvikle en god kommunikasjonsstrategi. Den første delen er viet markedsføring, den andre tar for seg mulighetene for samarbeid og nettverksbygging, og den tredje gir anbefalinger for å lage en historiefortelling og merkevareplaner.

1. Markedsføring

I dagens forretningsvirksomhet er markedsføring uunnværlig. Markedsføring knytter bedrifter sammen med målgruppene i et dynamisk marked. Det er ingrediensen som sørger for at bedrifter klarer seg i et mangfoldig og konkurransepreget marked. Uansett produkt er effektiv markedsføring veien til suksess. Det europeiske markedet er et mangfold av kulturer og språk. Markedsføring bidrar til å bygge bro over disse forskjellene, og gjør det mulig for bedrifter å snakke målgruppens språk. Det handler om å forstå lokale forskjeller, preferanser og trender, og om å skape en følelse av tilknytning og lojalitet hos kundene. I et svært dynamisk marked utvikler trendene seg raskt. Enten det dreier seg om å praktisere miljøvennlig eller ta i bruk de nyeste teknologitrendene, er markedsføring kompasset som veileder bedrifter gjennom det stadig skiftende landskapet av forbrukerkrav.

I den digitale tidsalderen, der de fleste har tilgang til internett, er det ikke lenger mulig å komme utenom en tilstedeværelse på nettet. Sosiale medier, søkemotorer og e-handelsnettsteder er de nye markeds plassene, og effektiv markedsføring sørger for at bedrifter ikke bare overlever, men lykkes i den virtuelle verden. Det handler ikke bare om å ha et godt produkt, men også om å sørge for at folk vet om det. Smart merkevarebygging, engasjerende kampanjer og strategisk kommunikasjon skaper en unik identitet som gir gjenklang hos forbrukerne.

Markedsføring av transhumans

Markedsføring av transhumans er i ferd med å gjennomgå en omfattende endring. Den er ikke lenger begrenset til konvensjonell utveksling av varer, men omfatter intrikate strategier for å knytte utøvere og forbrukere sammen. I landbrukssektoren handler markedsføring ikke bare om å selge produkter, men også om å formidle historien om produksjonen, legge vekt på bærekraftig praksis og møte kravene fra stadig mer kresne forbrukere. Markedsføring dreier seg i bunn og grunn om strategisk planlegging, markedsføring og distribusjon av transhumansprodukter. Markedsføringsprosessen spiller en avgjørende rolle for å sikre levedyktigheten og bærekraften til transhumanspraksiser, fra tradisjonelle praksiser til moderne teknologier. Dette innebærer å skape effektive kommunikasjonskanaler som informerer forbrukerne om opprinnelse, kvalitet og metoder som brukes i landbruksproduksjonen. Økningen

av bevisste forbrukere og kravet om åpenhet i matforsyningskjeden understreker ytterligere viktigheten av markedsføringsstrategier som fremhever bærekraftig og etisk landbrukspraksis. En annen drivkraft for utviklingen av den profesjonelle aktiviteten til utøvere av transhumans er Fra jord til bord-strategien som EU har iverksatt. Det er en omfattende plan som tar sikte på å fremme bærekraftige og sunne matsystemer i hele Europa.



Den fokuserer på å redusere miljøavtrykket fra matproduksjon, forbedre matkvaliteten og sikre rettferdige og transparente forsyningskjeder fra jord til bord. Markedsføring kan spille en avgjørende rolle når det gjelder å hjelpe transhumansutøvere med å tilpasse seg EUs Fra jord-til-bord-strategi. Ved å kommunisere de bærekraftige og tradisjonelle aspektene ved transhumans på en effektiv måte kan utøverne gjøre seg mer attraktive for miljøbevisste forbrukere. Ved å fremheve det lave karbonavtrykket og de høye dyrevelferdsstandardene for varer som produseres ved transhumans, kan man tiltrekke seg forbrukere som ønsker miljøvennlige alternativer. I tillegg kan markedsføringskampanjer opplyse forbrukerne om den kulturelle og økologiske betydningen av transhumans, og på den måten skape forståelse for, og støtte til denne tradisjonelle praksisen. Gjennom strategisk merkevarebygging og kommunikasjon kan transhumansutøvere tilpasse seg målene i Fra jord til bord-strategien, samtidig som de opprettholder sitt levebrød og bevarer århundregamle tradisjoner. Etter hvert som teknologien fortsetter å omforme landbrukslandskapet, blir digitale markedsføringsverktøy og dataanalyse en integrert del av sektoren.

Virtuelle markeder (e-handel)

Virtuelle markeder har revolusjonert måten bedrifter når ut til og tilbyr varer til kundene sine på. De er i ferd med å bli en avgjørende måte for bønder å selge ferske landbruksprodukter direkte til forbrukerne. E-handelsplattformer og markeds plasser på nettet gir bedrifter helt nye muligheter til å utvide sin rekkevidde utover geografiske begrensninger, samtidig som forbrukerne får tilgang til ferske produkter fra lokale produsenter. De virtuelle markedene har en transformativ kraft som ligger i deres evne til å øke effektiviteten og redusere logistiske utfordringer. Den teknologiske utviklingen tyder på at virtuelle markeder kan revolusjonere kjøp og salg av ferske landbruksprodukter på verdensbasis.

Overgangen til virtuelle markeder krever at bedriftene tenker nytt om tradisjonelle markedsføringsstrategier, med fokus på synlighet på nettet, brukeropplevelse og sømløse transaksjoner. 'Open Food Hub' i Irland er et godt eksempel på hvordan nettbaserte plattformer kan bidra til å endre salget av landbruksprodukter. Den fungerer som en digital markeds plass der bønder kan vise frem sine ferske produkter direkte til forbrukerne. Denne plattformen eliminerer ikke bare mellomledd, men fremmer også åpenhet og rettferdig handel. Et annet interessant eksempel er ANYFION, en e-handelsplattform som markedsfører økologiske produkter fra gårder i den greske regionen Argolida. Til tross for det åpenbare potensialet er virtuelle markeder for landbruket, særlig innen ferskvarer, fortsatt i en tidlig utviklingsfase.

Et av de største hindrene for utbredelsen av nettbaserte plattformer for ferskvarer er folks reservasjoner eller frykt for å kjøpe slike varer på nettet. Hvis man kan overvinne disse bekymringene ved hjelp av tillitsskapende tiltak og informasjon, kan man dra nytte av det fulle potensialet til virtuelle markeder og bane vei for en mer tilgjengelig markeds plass for landbruksprodukter. Bruk av e-handel krever imidlertid nøye planlegging for å etablere den nødvendige infrastrukturen som skal til for å levere produktet til forbrukeren.

Sosiale medier og bruken av dem

Sosiale medier er et viktig instrument for informasjonsdeling og markedsføring av virksomheter. Dette er spesielt viktig fordi det er enkelt å oppgi fysiske butikkadresser, noe som gjør det mulig for folk å handle personlig. I vår digitale tidsalder kan de sosiale mediernes innflytelse på markedsføringen ikke overvurderes. Plattformer som Facebook, Instagram, X (tidligere Twitter) og LinkedIn har blitt viktige verktøy for bedrifter som ønsker å komme i kontakt med kunder, bygge merkevarebevissthet og øke salget. Sosiale medier gir bedrifter mulighet til å komme i direkte kontakt med forbrukerne, samle tilbakemeldinger og skreddersy strategiene sine basert på sanntidsinnsikt. Sosiale medier har revolusjonert en rekke bransjer, og landbruket er intet unntak.

Selv om det ikke finnes spesifikke data om hvordan landbruksselskaper, bønder og transhumansutøvere bruker sosiale plattformer til å markedsføre produktene sine, finnes det noe informasjon om bruken av sosiale medier som en del av bedriftenes markedsføringsstrategier. Ifølge Digital 2022 Global Overview Report er 45 % av årsakene til internettbruk knyttet til å undersøke produkter på nettet, og 95 % av nettstedene og appene som besøkes, er sosiale nettverk. De mest brukte sosiale mediene, etter WhatsApp, er Instagram og Facebook, og de fleste internettbrukerne er mellom 20 og 29 år gamle. I 2021 brukte nesten 60 % av europeiske bedrifter sosiale medier. Dette er en økning på mer enn 20 prosent på bare seks år (Eurostat, Tabell 1).

Tabell 1. Bruk av sosiale medier i europeiske bedrifter i prosent

Countries	EU	Belgium	France	Germany	Greece	Hungary	Italy	Norway	Slovakia	Spain
2015	37	45	30	38	37	29	37	60	34	40
2021	59	76	61	57	56	48	56	85	45	67

I Frankrike og Tyskland er Facebook (henholdsvis 47 millioner og 45 millioner aktive brukere) og Instagram (henholdsvis 43 millioner og 42 millioner aktive brukere) de mest brukte sosiale medieplattformene.

Valg av sosiale medieplattformer

Når man skal velge hvilke sosiale plattformer, må man ta hensyn til den digitale virkeligheten i omgivelsene. Det er viktig å analysere hvilke nettverk som er mest brukt, ikke bare i landet eller regionen, men også blant befolkningen som representerer bedriftenes hovedmålgruppe. Generelt kan man si at de sosiale plattformene som vekker størst interesse, er Facebook blant den voksne befolkningen og Instagram blant de unge. TikTok er en annen plattform som er på fremmarsj, særlig blant unge. Bruken av TikTok frarådes imidlertid både pga. den store administrative innsatsen, og pga. videoformatet, som krever et spesifikt kommunikasjonsspråk. Et annet spørsmål som bør vurderes, er mulig bruk av plattformer for administrasjon av sosiale medier, som er verktøy utviklet for å forenkle og forbedre administrasjonen av flere sosiale mediekontoer. De fungerer som et sentralt knutepunkt for planlegging av innlegg, analyse av prestasjonsmålinger, overvåking av interaksjoner og samarbeid på tvers av ulike plattformer. Det finnes et bredt utvalg å velge mellom, avhengig av funksjonalitet, tilgjengelighet og prisklasse. Nedenfor er en ikke-uttømmende liste over noen av alternativene:

Buffer. Den er hovedsakelig rettet mot planlegging av innlegg. Det fungerer med Facebook, X (tidligere Twitter), LinkedIn, Instagram, TikTok, Mastodon, Pinterest og Google Business. Gratisplanen gjør det mulig å administrere tre sosiale mediekontoer samtidig. Det finnes en betalt plan som gir flere funksjoner, for eksempel analyser og interaksjon med andre brukere, og som støtter flere sosiale mediekontoer.

SocialPilot. Det fungerer med Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Google Business og Tumblr. Den gir full funksjonalitet, inkludert planlegging av innlegg og analyser, til en billigere pris.

Hootsuite. Det er en betalt plattform for administrasjon av sosiale medier som støtter X, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok og Pinterest. Det fungerer som et omfattende program for sosiale medier, og tilbyr funksjoner for planlegging av meldinger, oppretting og overvåking av potensielle innlegg, overvåking av ulike innbokser, lansering av forsterkede innlegg, reklamekampanjer og mye mer.

Sendible. Den støtter Instagram, Facebook, LinkedIn, Google Business, YouTube, WordPress og X. Det er også billigere og inkluderer alle funksjoner, selv om det mangler en grunnleggende funksjon for noen selskaper: analyse av ytelsen til deres sosiale mediekontoer.

2. Nettverksbygging og samarbeid

I den ville verdenen av nystartede bedrifter, spesielt i den unike verdenen av transhumance, er samarbeid og alliansebygging ofte en nøkkelfaktor for å lykkes. For utøvere av transhumance er det å knytte seg til lokale produsenter en "game-changer". Det er et vann-vinn-scenario der begge parter tjener på det, og skaper en smidig produksjons- og distribusjonssyklus. Men det handler ikke bare om praktiske løsninger, det er også et smart markedsføringstiltak. Ved å samarbeide med lokale bedrifter kan transhumance-utøverne ikke bare kapre et marked, men også ri på bølgen av autentisitet som følger med lokalproduserte produkter. Det handler ikke bare om å få varer på hyllene, men også om å komme i kontakt med forbrukere som ønsker bærekraftige, "kilometerfrie" produkter. Disse alliansene er ikke bare et svar på et behov for samarbeid i forsyningskjeden. Samarbeidet mellom lokale produsenter og utøvere av transhumans er også samfunnsbyggende, i den grad det skaper synergier som kommer det rurale miljøet de befinner seg i til gode.

Kooperativer og samarbeid med lokale produsenter

Til tross for at transhumans er et mobilt yrke hvor man til dels jobber alene, kan ikke transhumansutøverne drive sin virksomhet uten deltakelse fra andre personer eller grupper. Utøverne trenger partnerskap med lokale bedrifter for å produsere og foredle de varene de ønsker å markedsføre. Samarbeid er viktig for å bygge bro over det eksisterende gapet mellom transhumansutøvere, lokale produsenter og andre bønder.

Dette behovet for samarbeid kan kanaliseres på ulike måter. En måte å samarbeide på er gjennom bilaterale avtaler med lokale produsenter og bedrifter som gir gjensidig nytte, f.eks. gjennom 'outsourcing' av foredling eller kjøp av råvarer. Dette forstås som vertikalt samarbeid i den forstand at det foregår mellom aktører som befinner seg i ulike ledd av produksjonskjeden.

Den andre måten mange bønder samarbeider på er ved å delta i landbrukskooperativer. Denne typen samarbeid, som er horisontalt, foregår mellom aktører i samme ledd av forsyningskjeden. Ved å samarbeide oppnår kooperativene ofte større forhandlingsmakt i markedet, tilgang til felles ressurser og tjenester og økt effektivitet i produksjon, foredling og markedsføring av produkter. I de fleste tilfeller har disse kooperativene et lokalt eller regionalt nedslagsfelt, slik at de har direkte kjennskap til virkeligheten til bøndene i kooperativet. I casestudiene våre har vi samlet en rekke eksempler på hvordan samarbeid har hatt en positiv innvirkning på transhumansutøvernes aktivitet. (Se casestudiene NO1, DE2 og ES1).

Landbruksorganisasjoner

En profesjonell landbruksorganisasjon er en spesialisert enhet som arbeider for å fremme bøndernes interesser og velferd. Disse organisasjonene spiller en avgjørende rolle i å støtte bønderne ved å tilby verdifulle ressurser, kunnskapsdeling og påvirkningsarbeid. Gjennom samarbeid gir de profesjonelle landbruksorganisasjonene bønderne de verktøyene og den informasjonen de trenger for å håndtere utfordringer, øke produktiviteten og sikre bærekraftig landbrukspraksis. I tillegg fungerer disse organisasjonene som innflytelsesrike talsmenn som representerer bøndernes interesser i politiske diskusjoner og fremmer deres kulturelle og økonomiske betydning.

I tillegg til de store nasjonale organisasjonene finnes det et varierende antall organisasjoner i ulike land som er spesielt opptatt av transhumans og gjeting. Disse organisasjonene fungerer som kunnskapsnav ved å fremme samarbeid og dele beste praksis, de styrker utøverne av transhumance og sørger for at denne tradisjonelle driftsmetoden bevares, samtidig som den blir mer levedyktig i det moderne jordbrukslandskapet.

Se denne listen over de viktigste profesjonelle organisasjonene for transhumance-utøvere i noen europeiske land.

3. Historiefortelling og merkevarebygging

Historiefortelling gir liv til tradisjoner, mens merkevarebygging former deres visuelle identitet. For virksomheter med utgangspunkt i transhumans er disse to – historiefortelling og merkevarebygging – viktige. De formidler ikke bare eldgammel visdom, men gir også hjemmelagde produkter et løft. Ved å se litt nærmere på dem avdekker vi hvordan historiefortelling skaper emosjonell kontakt, og merkevarebygging er visuelt tiltrekkelig.

Historiefortelling

Historiefortelling har en enorm betydning i markedsføringsstrategiene til landbruksbedrifter, spesielt for transhumansutøvere som ønsker å kommunisere aktivitetene sine. Historiefortelling er i bunn og grunn kunsten å formidle fortellinger som vekker følelser, gir gjenklang hos publikum og skaper forbindelser. I landbruket, der tradisjonelle praksiser som transhumans ofte eksisterer, blir historiefortelling et effektivt verktøy for å bygge bro mellom kulturarv og modernitet. Transhumance, med sin rike historie og avhengighet av eldgamle praksiser, er full av overbevisende fortellinger. Ved å veve sammen fortellinger om generasjonskunnskap og det symbiotiske forholdet mellom husdyr, jord og lokalsamfunn, kan utøverne fenge publikum. Disse historiene menneskeliggjør merkevaren og skaper et emosjonelt bånd som overgår ren produktreklame. I et marked som er mettet av landbruksprodukter, er historiefortelling dessuten en hjørnestein for produkt differensiering.

Gjennom fortellinger som fremhever etisk behandling av dyr, bærekraftig forvaltning av landområder og bevaring av kulturarv, skaper utøvere av transhumans en unik identitet. Denne særegenheten blir en avgjørende faktor i forbrukernes beslutningstaking, og fremmer lojalitet og engasjement blant et kresent publikum som søker autentisitet. Referanser til historiske anekdoter, personlige erfaringer eller suksesshistorier i samfunnet gir troverdighet og dybde til fortellingen. Ved å utnytte ulike verktøy som sosiale medier, visuelt innhold eller til og med direkte interaksjon med forbrukerne kan man forsterke rekkevidden og effekten av disse historiene.

Merkevarebygging

Merkevarebygging spiller en sentral rolle blant transhumansevirkomheter, og er tett knyttet til historiefortellingens kraft. Mens historiefortellingen fenger publikum, fungerer merkevarebygging som det visuelle og konseptuelle ankerfestet som forsterker fortellingens gjennomslagskraft. Det handler ikke bare om en logo eller et navn; det handler om å innkapsle essensen av tradisjon, arv og bærekraft som transhumance representerer. Hjemmelagde produkter som er laget av husdyrene som utøverne av transhumance passer, er det beste eksempelet på autentisitet. I et samfunn som i økende grad verdsetter "kilometerfrie" varer – produkter som er produsert lokalt og på en bærekraftig måte – kan man ikke ignorere betydningen av disse tilbudene. Den iboende forbindelsen mellom husdyrene, jorda de beiter på og de dyktige utøverne som tar seg av dem, utgjør et unikt salgargument. Denne nærheten til kilden forsikrer forbrukerne om kvalitet, etiske produksjonsmetoder og redusert karbonavtrykk – faktorer som er avgjørende i dagens samvittighetsfulle

forbrukervalg. Merkevarebygging blir det visuelle og narrative virkemiddelet som kommuniserer disse verdiene på en effektiv måte. Logoer med pastorale motiver, emballasjedesign som gjenspeiler den rustikke sjarmen, og merkevehistorier som gjenspeiler generasjonsvisdommen bak hvert enkelt produkt, bidrar alle til å differensiere seg i et overfylt marked. Bruk av emballasje laget av resirkulerte materialer, spesielt hvis de kommer fra avfall som genereres på selve gården, er også en viktig merverdi i markedsføringsstrategien som utøveren av transhumance skal følge. Dette er ikke bare et kommersielt hensyn, som forbrukerne setter stor pris på, men gjenspeiler også virksomhetens verdier, der bærekraft må spille en fremtredende rolle. Integrasjonen av merkevarebygging, som er forankret i essensen av transhumance-fortellinger, øker den oppfattede verdien av hjemmelagde produkter og skaper en lojal forbrukerbasis som ikke bare søker varer, men også en forbindelse til tradisjon og bærekraftig praksis.

Anbefalt litteratur

Brown, J., & Patterson, A. (2018). Kraften i historiefortelling i markedsføring. *Harvard Business Review*.

Escobar, T. (2020). Historiefortelling i markedsføring: Den ultimate guiden. *Content Marketing Institute*.

Keller, K. L. (2016). Å bygge sterke merkevarer i et moderne markedskommunikasjonsmiljø. *Journal of Marketing Communications*.

Khan, I., Rahman, Z., & Mahmood, A. (2020). Effekten av merkevarebygging på forbrukernes kjøpsintensjon. *Journal of Marketing and Consumer Research*.

Lohosha, R. (2022). Metodologiske grunnlag for mekanismen for å sikre effektiviteten til jordbruksbedrifter. *Markedsføringsaktiviteter*. I Roman L. (Red.), *Ledelse av markedsføringsaktiviteter i landbruksformasjoner under forholdene til den europeiske integrasjonen* (s. 8–29). *International Science Group*.

Sirieix, L., & Goglio-Primard, K. (2010). Forbrukernes oppfatninger av "kilometer null"-produkter: En fransk casestudie. *International Journal of Consumer Studies*.

Selin, S. W. (2014). *Transhumance and Ecological Knowledge*. Springer.

