



EKONOMI
HÖGSKOLAN
Lunds universitet

Fek 582 Vt-07
Kandidatuppsats, 10 poäng

Råvaruproducenter med varumärken

Hur upplevelsen av gården kan utveckla bondens varumärke

Författare

Jon Almqvist 780517-2751
Erik Ask 840817-4178
Frank Sonander 840123-4177

Handledare

Karin Alm
Hans Knutsson

SAMMANFATTNING:

Titel:	Råvaruproducenter med varumärken – Hur upplevelsen av gården kan utveckla bondens varumärke
Seminariedatum:	2007-06-05
Ämne/Kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Jon Almqvist, Erik Ask, Frank Sonander
Handledare:	Karin Alm, Hans Knutsson
Nyckelord:	Råvaruproducent, Varumärke, Kvalitet, Kundrelationer, Upplevelser
Syfte:	Syftet är att studera om och hur tre råvaruproducenter i Skåne, genom att skapa förutsättningar för framtida kundrelationer som utvecklar deras varumärken, har utnyttjat kundens delaktighet i varumärkets meningsskapande.
Metod:	Uppsatsen består av en kvalitativ fallstudie av tre råvaruproducenter. Ansatsen är deduktiv och utgår från det ramverk av teorier som använts i genomförandet av studien. Med utgångspunkt i det insamlade materialet återknyts sedan till teorierna i uppsatsens slutsats.
Teoretiskt perspektiv:	Teoriavsnittet ger en fördjupad förståelse för hur man kan arbeta med varumärkesutveckling. Flera av dessa lägger vikt vid att varumärken inte har något värde i sig utan att det uppstår i relationen till kunderna. Här uppdagar sig en angränsning till studier som antagit ett konsumentperspektiv, men uppsatsen håller ett strikt producentperspektiv.
Empiri:	Empirin grundar sig på intervjuer av tre råvaruproducenter som har utvecklat sina varumärken. Dessa är Gunnarhögs Jordbruk AB som producerar kallpressad rapsolja från Österlen, Bjäre Hembygd som primärt odlar och säljer färskpotatis och Ingelsta Kalkon som föder upp, förädlar och säljer kalkonkött. Ingelsta är idag uppköpta av Blenta AB. I det sistnämnda fallföretaget är det grundarna, som intervjuats.
Resultat:	Studiens slutsats visar att råvaruproducenter, med insikt i hur varumärkens mening bildas och utvecklas, kan skapa förutsättningar som gör att de kan utveckla sina varumärken. Detta ställer krav på en djupare förståelse kring varumärkets relation till konsumenten, och att de i gemensam interaktion skapar varumärkets betydelse och värde. Vi hävdar att detta beror på förmågan att utnyttja sin lokala profil och använda sina gårdar som personliga mötesplatser. Vi har dessutom kunnat se hur dessa möten inte begränsas till gårdsplanen, utan vandrat vidare i berättelser som gjort att man har kunnat bygga långsiktiga kundrelationer. Kundernas upplevelser har adderat ett immateriellt värde till produkten och varumärket.

ABSTRACT:

Title:	Agricultures with brands – How an experience of the farm develops the brand.
Seminar date:	2007-06-05
Course:	FEK 582, Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
Authors:	Jon Almqvist, Erik Ask, Frank Sonander
Advisors:	Karin Alm, Hans Knutsson
Key words:	Agriculture, Branding, Quality, Customer relationships, experiences
Purpose:	The purpose of this study is to examine if and how three agricultures in Skåne have used customer relations, to develop their brands by taking notice to their participation in the process of creating the meaning of the brand.
Methodology:	This essay conducted a qualitative study of three agricultures. The approach is deductive and based on a theoretical framework that allows a deeper understanding of the studied agricultures.
Theoretical perspectives:	The theories are chosen to give a deeper understanding of how to work with brand development. Several of them emphasize on the fact that the brand itself, does not have a value, but exists in the relationship to the consumer. It is important to underline that some of these theories might be understood from a customer's point of view. This essay however, has a strict producer's perspective.
Empirical foundation:	The empirical material is based on three agricultural producers with strong brands. These are Gunnarhögs Jordbruk AB, producer of cold pressed rapeseed oil from Österlen, Bjäre Hembygd who cultivate and sell fresh potatoes, and Ingelsta Kalkon, a turkey farm that refines and sells turkey meat. Ingelsta is owned by Blenta AB. In this last case it is the founders that have been interviewed.
Conclusions:	The result from this study shows that agricultures with a deeper understanding of brand meaning, can create business opportunities. This demands knowledge about the consumer, and how brand meaning evolves from a relationship between customer and brand. We claim that the agricultures use of a local profile, has been an important factor in developing their brands. Outstanding product qualities, along with interpersonal communication, have made good customer relations possible. The customers experiences, add an immaterial value to the product and to the brand.

1. Inledning	4
1.1. Exemplet Mackmyra	4
1.2. Bakgrund	5
1.2.1. Varumärkets roll	5
1.2.2. Lika produkter kräver starka varumärken	5
1.2.3. Branschens utveckling	5
1.2.4. Möjligheter	6
1.3. Forskningsfrågan.....	6
1.3.1. Inledning	6
1.3.2. Problemformulering	6
1.3.3. Frågeformulering	6
1.3.4. Syfte	7
1.3.5. Avgränsningar	7
1.4. Begrepp.....	7
1.4.1. Skillnaden mellan varumärkesidentitet och Brand Image	7
1.4.2. Varumärkeskapital	7
1.4.3. Råvaruproducenter	7
2. Metod	8
2.1. Kvalitativ ansats	8
2.2. Deduktiv metod	8
2.3. Deskriptiv studie	8
2.4. Urvalsförfarande	9
2.5. Semistrukturerade intervjuer	9
2.6. Gunnarshög Jordbruk AB	10
2.7. Bjäre hembygd	10
2.8. Ingelsta Kalkon	11
2.9. Analysavsnittet	11
2.10. Källkritik	11
3. Teoretisk referensram	13
3.1. Förtydligande	13
3.2. Brand Equity	13
3.3. Varumärkets ideologiska koppling	14
3.4. Märken och meningsskapande	15
3.5. Summering av teoriavsnittet	16
4. Analys	17
4.1. Varumärkenas kapital	17
4.2. Efterfrågat värde	18
4.3. Lånade ideologier	19
4.4. Upplevelsernas betydelse	21
4.5. Meningsskapandeprocessen	22
4.6. Symboler kombineras till varumärkets betydelse	23
4.7. Lantbrukaren som brand-manager	25
5. Slutsatser	26
Referenslista	28
Skriftliga Källor:	28
Visuella källor:	29
Muntliga källor:	29
Elektroniska källor:	29

1. Inledning

I uppsatsens inledande kapitel återges ett exempel om den svenska whiskeyproducenten Mackmyra. Därefter ges en kort bakgrund till det valda undersökningssämnet som anses relevant för studiens syfte. Efter bakgrunden presenteras den problemformulering som studien grundar sig på, vilket till slut leder fram till frågeställningen. Sist i kapitlet redogörs för de avgränsningar som gjorts samt de begreppsdefinitioner som ansetts viktiga att lyfta fram.

1.1. Exemplet Mackmyra

I en artikel i Svenska Dagbladets näringslivsbilaga den 16 maj 2007, berättas historien om den första svenskproducerade whiskyn Mackmyra. Företaget beskrivs som en framgångssaga uppbyggd kring ett starkt varumärke. Produkten är knappt färdigproducerad men varumärket är redan väl etablerat. Mackmyra anser att varumärkets viktigaste ingrediens är ärlighet och de visar upp sitt hantverk på ett sätt, som gör konsumenten delaktig i en upplevelse av produktionen. Magnus Dandanell, VD på Mackmyra, hävdar att konsumenterna bjuds på en upplevelse som de sedan tar med sig hem. På Mackmyra inser man vikten av att kombinera en industriprodukt och en upplevelse. Den geografiska platsen tillskrivs därmed en central roll för utvecklingen av varumärket. Dandanell menar att man kan dra en parallell mellan Mackmyras framgång och den lokalodlade, närproducerade trend som han ser inom livsmedelsbranschen. Han säger att det blir allt viktigare för konsumenten att känna till produktens ursprung.¹

Denna uppsats beskriver utifrån ett producentperspektiv om och hur några skånska råvaruproducenter på ett liknande sätt har skapat förutsättningar för kundrelationer och utvecklat starka varumärken. I de teorier som utgör referensramen för denna uppsats, behandlas hur producenten och konsumenten skapar varumärkets betydelse genom interaktion. Detta gör råvaruproducenternas kunskap om hur ett varumärke skapas och fördes med mening viktig. Uppsatsen är skriven utifrån uppsats temat ”vem bestämmer vad du äter”, ett ämne som valts eftersom vi anser att livsmedelsbranschen befinner sig under spännande omvandling.

¹ Sundin, A, 2007-05-16: ”Vill vara världsbest?”. Artikel i SVD, Näringsliv. s.18-19.

1.2. Bakgrund

1.2.1. Varumärkets roll

Det finns goda skäl att studera hur företag ser på sina varumärken, då dess roll ofta underskattats. Frans Melin, forskare inom varumärkesstrategier, skriver att det idag finns ett stort intresse för varumärken, men att det egentligen är få företag som kan förklara vad deras varumärke betyder. Melin menar att det är många som fortfarande ser det mer som ett hjälpmedel än som en resurs.² Han hävdar dock att varumärkesstrategier de senaste åren visat ett större intresse för immateriella värden.³

1.2.2. Lika produkter kräver starka varumärken

Enligt en artikel av Pontus Schultz som är journalist på Veckans Affärer, håller kunskap om kommunikation på att bli en av de viktigaste råvarorna. Han menar att skillnaden mellan olika produkter blivit mindre, vilket gjort att konsumenten idag förväntar sig att de flesta produkter håller hög kvalitet. Schultz lyfter fram hur den ökade transparensen i företag gjort produktionskostnaderna alltmer synliga och hur kommunikation därför utgör den skillnad som skapar värde och motiverar prisskillnader. Pontus Schultz anser att vi står inför en revolution där företagen i omvänd ordning börjar med att leta efter saker som enkelt kan kommuniceras, och därefter utvecklar en produkt.⁴

1.2.3. Branschens utveckling

Trenden inom jordbruksnäringen visar att antalet jordbruk ständigt minskar och i Skåne har den årliga minskningen varit 2,7 %. Länge har produktionen dominerats av familjeföretag, men då marknaden blivit alltmer intensiv har skalfördelar och kostnadseffektivitet blivit viktigare.⁵ Förändringarna kan härledas till de livsmedelsjättar som med sin marknadsposition, minskat mångfalden av produkter samtidigt som de ständigt pressar priserna.⁶ Exempelvis har ICA:s prispressningsmetoder utformats för de stora aktörerna på marknaden, varpå de små leverantörerna kommit i kläm.⁷ Olof Bolin som är jordbruksforskare, ger nedan en skildring av hur förutsättningarna i branschen har förändrats.

*"Landsbygden töms på folk, djuren flyttar in från beteshagarna till ett ständigt liv på stall och städerna urbaniseras allt mer."*⁸

Många anser att förutsättningen för att uppnå vinst som lantbrukare ligger i konsten att kunna effektivisera produktionen. Jordbruken koncentreras till vissa delar av landet, varpå det blir allt svårare för bönderna att få avkastning på sina

² Melin, F, 1999: "Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken", s 16.

³ Melin, F, 1999: "Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken", s 19.

⁴ Schultz, P, 2007-04-19: "Sveriges Nya Basnäring". Artikel i Veckans Affärer nr 16 s. 37-38.

⁵ Länsstyrelsen i Skåne. "Skåne i utveckling, 2002:37", 2007-04-03. Jonasson, L Agr Dr. www.m.lst.se. s 2.

⁶ Bergengren, H, 2005-04-02: "Utländska mat- kedjor billigast Alla ställer upp i prisjakten..."

⁷ Ström, CG, 2007-02-26. "Stigande matpriser väntar - Ica byter strategi och ska satsa på lokala leverantörer". Hallands Nyheter. s. 11

⁸ Bolin, O, & Köble, A, 1999: "Familj jordbruken – en mångfacetterad och effektiv företagsform..". Institutionen för ekonomi, Rapport 130. Svenska Lantbruks Universitetet, Uppsala.

produkter eftersom kostnader i form av transport och lagringslokaler ökar.⁹ En stor andel av inkomsterna genereras genom att leverera spannmål, mjölk och djur till livsmedelsföretag som sedan förädlar dessa råvaror innan de via mellanhänder når slutkonsumenten.¹⁰ En möjlighet för att överleva ekonomiskt är att utnyttja skalfördelar och skapa synergieffekter, som man gjort inom Lantmännen.¹¹ I Sverige fraktas råvarorna till stora företag där böndernas produkter sedan förädlas, packas och märks med mellanhandens varumärke.¹²

1.2.4. Möjligheter

Ovanstående resonemang kan tyckas ge en mörk bild av råvaruproducentens situation. Det behöver dock inte vara fallet och denna uppsats fokuserar på de möjligheter som ligger i varumärket och dess värdeskapande funktion. Enligt en studie utförd av marknadsundersökningsbyrån Ipsos-Eureka AB, på uppdrag av Sveriges Lantbruksuniversitet, finner exempelvis 89 % av konsumenterna mervärden i att köpa lokalproducerad mat.¹³ Dessvärre gör den koncentrerade produktionen att det inte är helt oproblematiskt att få tillgång till de efterfrågade livsmedlen.¹⁴ Det skapar möjligheter för en lantbrukare att utveckla ett starkt varumärke.

1.3. Forskningsfrågan

1.3.1. Inledning

I uppsatsen görs antagandet att varumärkesstrategier fått en allt större betydelse även för aktörer inom lantbruket. Detta kan bero på att livsmedel idag konsumeras annorlunda än tidigare, vilket gör att varumärkets roll hamnar i ett nytt ljus. Det som då blir relevant att undersöka är hur råvaruproducenternas strategiska varumärkesarbete kan utformas.

1.3.2. Problemformulering

Varumärket har blivit allt viktigare för producenten, då trender på marknaden innebär nya preferenser och efterfrågemönster. Detta leder till nya möjligheter för de råvaruproducenter som vill utveckla sitt varumärke. Enligt Melin är det dock fortfarande få företag som ser varumärket som en tillgång¹⁵, vilket är ett problem som denna uppsats avser att diskutera.

1.3.3. Frågeformulering

Hur kan råvaruproducenter skapa förutsättningar för att i framtiden utveckla kundrelationer som stärker deras varumärke?

⁹ Bolin, O, & Köble, A, 1999: "Familjejordbruket – en mångfacetterad och effektiv företagsform."

¹⁰ Elmsäter Svärd, C, 2006-05-21: "Ingen rubrik tillgänglig". Artikel i Nerikes Allehanda H.

¹¹ Lantmännen. Information på hemsida, 2007-04-10. <http://www.lantmannen.com/default.aspx?id=3>

¹² Elmsäter Svärd, C, 2006-05-21: "Ingen rubrik tillgänglig". Artikel i Nerikes Allehanda H. s. 38.

¹³ Lundqvist, M, 2004-06-17. "Lokal och regional mat". Rapport 10659. Svenska Lantbruks Universitetet, Uppsala.

¹⁴ Golzio, R, 2006-05-19: "Konsumenter vill ha lokalproducerad mat". Falu Kuriren. s. 1.

¹⁵ Melin, F, 1999: "Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken", s 10

1.3.4. Syfte

Syftet är att studera om och hur tre råvaruproducenter i Skåne, genom att skapa förutsättningar för framtida kundrelationer som utvecklar deras varumärken, har utnyttjat kundens delaktighet i varumärkets meningsskapande.

1.3.5. Avgränsningar

Studien förutsätter att den lokala råvaruproducenten har möjlighet att utveckla ett mervärde, som ur kundens synvinkel ökar produktens värde. I uppsatsen vidgas synen på livsmedel till något mer än en förnödenhet. Detta har inneburit en avgränsning av studien där vi tonar ner den efterfrågan på livsmedel, som bygger på att man äter för att överleva. Istället visas vikten av att ta hänsyn till de immateriella värden som livsmedel har, vilket kan ses som en grov generalisering då inte allt livsmedel väljs utifrån varumärkets betydelse. Studien har ingen avsikt att diskutera de preferenser som konsumenten kan tänkas ha utan håller strikt fokus på de råvaruproducenter som studeras.

Denna uppsats handlar om råvaruproducenter i Skåne, eftersom vi är nyfikna på hur den lokala bilden av Skåne kan vara en värdefull tillgång för utvecklingen av ett varumärke. Vi är medvetna om att det redan finns varumärken, där lokala bönder gått samman men vi har valt att bortse från denna företeelse då bönderna förblir anonyma under ett gemensamt varumärke.

1.4. Begrepp

1.4.1. Skillnaden mellan varumärkesidentitet och Brand Image

Tidigare forskning har ofta utgått från ett transaktionsinriktat synsätt,¹⁶ vilket har lett till att varumärkets identitet ses som något man kan konstruera internt på en marknadsavdelning och därefter kommunicera till konsumenten. Istället används benämningen Brand Image som beskriver hur man kan utveckla varumärket med utgångspunkt i kundens uppfattning. Begreppet blir därför förenligt med utgångspunkten för uppsatsens argumentation.

1.4.2. Varumärkeskapital

Varumärkeskapital är ett svenskt ord för Brand Equity. Utgångspunkten är ett producentperspektiv, vilket innebär att studien handlar om det värde som varumärket har för kundens upplevelse av ett företag. Tanken är att på ett strategiskt sätt kunna utröna hur värdet kan utnyttjas i det varumärkesstrategiska arbetet. Därmed förtydligas fokus på producenten, vilket kan vara på sin plats då de teorier som används traditionellt kan betraktas som kundorienterade. Brand Equity kan i vissa sammanhang tolkas ur ett finansiellt perspektiv, något som här inte behandlas.

1.4.3. Råvaruproducenter

I uppsatsen förekommer begreppen lantbrukare, bönder och råvaruproducenter. Arbetet handlar om råvaruproducerande lantbruk, även om olika ord förekommer. Uppsatsen handlar inte om de grossister som vanligtvis fungerat som en kontakt mellan råvaruproducenten och slutkonsumenten.

¹⁶ Grönroos, C, 2004: "Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats", s. 35.

2. Metod

I följande avsnitt redogörs uppsatsens tillvägagångssätt. Först förs ett resonemang kring valet av kvalitativ ansats, deduktiv metod, deskriptiv studie, urval och intervjuförfarande. Därefter ges en beskrivning av de tre fallföretag som vår studie grundar sig på. Sist i kapitlet behandlas källkritik till studien.

2.1. Kvalitativ ansats

Uppsatsen har en kvalitativ ansats eftersom det är den mest lämpliga metoden för studiens ändamål. Uppsatsen avser att ge en bild av det tillvägagångssätt som de intervjuade råvaruproducenterna använt, för att utveckla sina varumärken. Studien inriktades på hur lantbrukarnas förutsättningar kan påverkas av den forskning som bygger på ett marknadsinriktat synsätt. Den främsta anledningen till studiens ansats, trots den kritik som ibland riktas mot kvalitativ forsknings validitet,¹⁷ var att den inte lade någon vikt vid statistik över hur många företag som gått i konkurs eller inte. Studiens intresse låg i de möjligheter som finns för fallföretagen. Vad som därmed studerades, var hur de intervjuade företagen arbetade för att utveckla sina varumärken.

2.2. Deduktiv metod

Denna uppsats använder sig av teorier som bildar ett ramverk att utgå från i genomförandet av studien. Utifrån det material som sedan samlats in, har olika resonemang applicerats för att skapa en vidare diskussion. Uppsatsens valda metod avser att ge en djupare förståelse för hur råvaruproducenter kan arbeta med varumärkesstrategier.

Den deduktiva ansatsens utgångspunkt är en generell, teoretisk referensram som stärker eller avvisar de data och den information som samlats in. Enligt metodforskarna Lotte Rienecker och Peter Stray Jörgensen, handlar det om att man går från det generella till det speciella.¹⁸ Med hjälp av ett teoretiskt ramverk hämtat ur varumärkesstrategisk litteratur, undersöker uppsatsen om och hur fallföretagen utnyttjat kundens delaktighet i varumärkets meningsskapande. Vidare undersöks hur de skapar förutsättningar för kundrelationer som kan stärka varumärket. Utifrån den datainsamling som redovisas i analysavsnittet, blandas observationerna med de varumärkesteorier som valts. Förhoppningen är att fallföretagens erfarenheter kan komma till nytta för andra liknande verksamheter.

2.3. Deskriptiv studie

Uppsatsen har en deskriptiv karaktär. Alan Bryman och Emma Bell, författare till boken *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, anser att detta är vanligt bland kvalitativa studier. Dessa menar Bryman *et al*, är mindre föreskrivande i tonen än en kvantitativ rapport.¹⁹ Uppsatsen beskriver det arbete som fallföretagen utfört och ansatsen faller sig därmed naturlig, eftersom den teoretiska referensramen är tänkt att påvisa och beskriva hur råvaruproducenterna har arbetat med sina

¹⁷ Trost, J, 2001: "Kvalitativa Intervjuer". Lund, Studentlitteratur, s 8-9.

¹⁸ Rienecker, L, & Jörgensen, P,S, 2004: "Att skriva en bra uppsats". 1:2 upplaga. Lund: Liber AB, s. 160.

¹⁹ Bryman, A, & Bell, E, 2005: "Företagsekonomiska forskningsmetoder". Slovenien, Korotan Ljubljana, Lieber Ekonomi, s. 321.

varumärken. Bryman *et al* beskriver hur man i en mer deskriptiv studie grundar sin analys och undersökning på andra forskares erfarenheter.²⁰

2.4. Urvalsförfarande

För att undersöka om och hur tre skånska aktörer har utvecklat sina varumärken gjordes ett selektivt urval.²¹ Arbetet inleddes med att utforma de intervjuguider som användes. För att öka spridningen på fallföretagen och synliggöra eventuella skillnader i deras tillvägagångssätt, utökades studien med ytterligare ett företag. Fallföretagen har valts för att spegla olika typer av råvaruproducenter och därmed besvara uppsatsens frågeställning. Förfarandet syftar till att ge ett starkt fokuserat datamaterial och bra underlag för studien, även om få intervjuer genomförts. Då kvalitativa intervjuer är resurskrävande och avsikten är att exemplifiera de teorier som studerats,²² ansågs ovan nämnda råvaruproducenter ge tillräcklig information. De få intervjuerna kan resultera i en minskad grad av reliabilitet, eftersom fallföretagen inte kan anses vara representativa för råvaruproducenter i allmänhet.²³

2.5. Semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer ansågs passa uppsatsen och gav möjlighet att besvara dess frågeställning. Det som gjorde att en semistrukturerad intervjumetod passade studiens syfte, var att den medgav att intervjun styrdes mellan specifika teman, samtidigt som intervjupersonerna gavs stor frihet i sina svar. Frågorna var konstruerade utifrån den teoretiska referensramen och utgjorde grunden för intervjuerna. Detta var av stor vikt för att möjliggöra en jämförelse mellan de olika råvaruproducenterna. Under intervjuerna ställdes frågor som ej fanns med i frågemallen, målet var dock att följa frågemallens struktur. Metoden användes för att undersöka riktigheten i frågeställningen och ge svar på specifika frågor, något som hade varit mindre sannolikt med ostrukturerade intervjuer.²⁴

Standardisering kallas den grad av likhet som mötte respondenterna i de frågor som ställdes, och den situation respondenten intervjuades i.²⁵

Standardiseringsgraden i de tre intervjuerna var i denna studie tämligen låg. Per-Gunnar Svensson och Bengt Starrin som är metodforskare, skriver att frågor och svar i den kvalitativa intervjun ofta utvecklas från tidigare frågor och svar i intervjun. Detta utnyttjades för att få samtalet att handla om de resonemang som studien avsåg.²⁶ Intervjuerna utgick från frågemallen, men det lades liten vikt vid frågornas ordningsföljd. En låg standardiseringsgrad möjliggjorde en kontinuerlig anpassning till intervjupersonernas språkbruk, för att dessa inte skulle känna sig hindrade eller styrda.²⁷

²⁰ Bryman, A, & Bell, E, 2005: "Företagsekonomiska forskningsmetoder", s. 321.

²¹ Svenning, C, 2003: "Metodboken". 5 upplaga. Eslöv, Lorentz förlag, s. 110-111.

²² Svenning, C, 2003: "Metodboken", s. 101.

²³ Svenning, C, 2003: "Metodboken", s. 67.

²⁴ Bryman, A, & Bell, E, 2005: "Företagsekonomiska forskningsmetoder", s. 362-363.

²⁵ Trost, J, 2001: "Kvalitativa Intervjuer", s. 19.

²⁶ Svensson, P-G, & Starrin, B, 1996: "Kvalitativa studier i teori och praktik". Lund: Studentlitteratur, s. 56.

²⁷ Trost, J, 2001: "Kvalitativa Intervjuer", s. 19-20.

Valet av kvalitativa intervjuer gjorde att det föreföll naturligt att använda öppna frågor. Öppenheten gav den intervjuade mer utrymme, och möjliggjorde oförutsedda svar.²⁸ Svensson *et al* anser att det är viktigt att inledningsvis hålla frågorna så öppna som möjligt för att få spontan information om händelser, attityder och åsikter.²⁹

I intervjusituationen var vi medvetna om den påverkan intervjuaren har på de personer som intervjuas. Bryman *et al* nämner att faktorer såsom kön, etnisk bakgrund, utbildning och hur väl personerna kommer överens, kan påverka respondenten.³⁰ Vad som dessutom kan ha haft inverkan på resultatet var att vi var tre intervjuare, vilket kan ha fått respondenten att känna sig i underläge. För att få ökad förståelse för intervjupersonernas svar, värdesattes att hela gruppen var närvarande.³¹ Intervjuerna blev avslappnade och trevliga samtal där respondenten tilläts tala fritt om sina tankar, visioner och idéer på ett naturligt sätt. Detta ansågs viktigt då människor har en benägenhet att svara på ett socialt önskvärt sätt i vissa situationer.³² Samtalen spelades in, vilket kan ha påverkat respondenten i negativ riktning, men då det ansågs nödvändigt för studien att kunna tillgodogöra sig allt datamaterial, bortsågs från denna fara. Materialet transkriberades sedan inför analysen.

2.6. Gunnarshög Jordbruk AB

Gunnarshögs gård ligger utanför Hammenhög på Österlen. Gunnar Nilsson äger gården och är grundare till Gunnarshög Jordbruk AB. Här tillverkas kallpressad raps- och linolja som säljs i hans gårdsbutik tillsammans med andra produkter. Från Gunnar och grannarnas raps tillverkas också olika krämer och tvål.³³ Intervjun med Gunnar ägde rum den 24 april i Gunnarshögs gårds fikarum. Intervjun tog en och en halv timme och efter detta höll Gunnar en rundvandring på gården. Han visade då hur produktionen av rapsolja gick till och deras lager med glasflaskor och förpackningsmaterial. Rundturen avslutades i gårdsbutiken, där ytterligare information om de olika varorna gavs.

2.7. Bjäre hembygd

Bjäre hembygd startades 2001 och är idag ett samägt företag som odlar och säljer färskpotatis. Inledningsvis bestod företaget av sju lantbruk som såg denna åtgärd som en utväg för att kunna fortsätta som potatisbönder. Bjäre hembygd är ett paraplynamn. Detta innefattar flera varumärken med försäljning av färskpotatis, kryddor, pesto, olika sorters chips och i sommar även såser.³⁴ Dessutom är det Bjäre hembygd som grundade världens första färskpotatisvodka, Karlssons Vodka.³⁵ Anders Hugosson, VD för Bjäre Hembygd, intervjuades på deras kontor torsdagen den 19 april. Anders är agronom vilket märktes i hans sätt att uttrycka sig. Under intervjun visades även det material som används i deras reklam.

²⁸ Bryman, A, & Bell, E, 2005: "Företagsekonomiska forskningsmetoder", s.177.

²⁹ Svensson, P-G, & Starrin, B, 1996: "Kvalitativa studier i teori och praktik", s. 63.

³⁰ Bryman, A, & Bell, E, 2005: "Företagsekonomiska forskningsmetoder", s.157.

³¹ Trost, J, 2001: "Kvalitativa Intervjuer", s. 43-44.

³² Bryman, A, & Bell, E, 2005: "Företagsekonomiska forskningsmetoder", s.158.

³³ Gunnarshögs Lantbruk AB. Information på hemsida, 2007-05-16. www.gunnarshog.se

³⁴ Bjäre Hembygd. Information på deras hemsida, 2007-05-16. www.bjarehembygd.se

³⁵ Bjäre Hembygd, 2007-04-12. <http://www.bjarehembygd.se/gem/default.aspx?p=610>

Intervjun varade i en och en halv timme, vilket följdes av ett besök i fabriken för att visa potatisens väg från åkern till kartongen.

2.8. *Ingelsta Kalkon*

Leif och Lena Jönsson grundade Ingelsta Kalkon 1984 utanför byn Ingelstad på Österlen.³⁶ Där uppfördes både slakteri och gårdsbutik med målet att förbättra bilden av kalkon i Sverige, genom att sälja kalkonköttet styckat och färdiglagat.³⁷ Ingelsta Kalkon är idag uppköpta av Blenta AB som är en koncern där även Guldfågel AB och Torsåsens Fågelprodukter ingår.³⁸ Leif och Lena sålde sitt företag för ungefär tio år sedan. Intervjun ägde rum den 26 april på deras gård, som ligger några kilometer från Ingelstad och tog lite mer än en timme att genomföra. Beslutet att intervjua Leif och Lena, även då företaget inte längre är i deras ägo, gjordes för att undersöka hur varumärket byggts upp. Grundarnas arbete är mer relevant för studien eftersom det i högre utsträckning kan jämföras med de övriga fallföretagens förutsättningar. Denna information hade varit omöjlig att få vid en intervju med Blenta AB, då de tog över en verksamhet med redan starkt varumärke. Blenta AB:s varumärkesstrategiska arbete är också relevant för varumärkets innebörd, men de har byggt vidare på de idéer som grundarna utvecklat.

2.9. *Analysavsnittet*

I analysen blandas den teoretiska referensramen med det material som utgör resultatet från de intervjuer som utförts. Här används tidigare forskares syn på det fenomen som studeras för att lyfta diskussionen till en mer abstrakt nivå. Anledningen till detta är att uppsatsen syftar till att använda tidigare erfarenheter och andras syn på hur man kan arbeta med att utveckla ett varumärke, för att på detta sätt skapa ett underlag att använda i studien av fallföretagens verksamhet.

2.10. *Källkritik*

I studien intervjuas endast tre företag eftersom dessa kommer ge tillräckligt med information. Valet att inte göra fler intervjuer baserades på att det är mycket tidskrävande att genomföra kvalitativa intervjuer.³⁹ Studien kommer inte att nå de företag som misslyckats med att utveckla varumärken, och således försvinner de exempel som visar på resultatets motsats. Detta kan leda till en snedvridenhet då studien inte speglar alla företags öden, men då studien ämnar att beskriva hur råvaruproducenter kan utveckla starka varumärken så förblir dessa företag intressanta.

Studien utförs med avsikt att hela tiden vara objektiv, men total öppenhet kan ses som en omöjlighet. Alla har olika preferenser och upplevelser vilket kommer att påverka dess utfall, men i så lång utsträckning som det är möjligt kommer objektivitet att eftersträvas. Uppsatsen har endast tagit del av en liten del av all tidigare forskning som handlar om varumärkesstrategier. Eftersom den sträcker sig över 10 veckor, har det varit tvunget att begränsa undersökningen till ett

³⁶ Ingelsta Kalkon. Information på deras hemsida, 2007-05-16.

<http://www.ingelstakalkon.se/mall.asp?id=3297>

³⁷ Jönsson, L & L, muntl. Intervju på deras gård 2007-04-26.

³⁸ Ingelsta Kalkon, 2007-05-16, <http://www.ingelstakalkon.se/mall.asp?id=3297>

³⁹ May, T, 1997: *"Sambällsvetenskaplig forskning"* Lund: Studentlitteratur, s. 175.

specifikt område. Förhoppningen är att studien skall vara relevant och att det resultat som läggs fram skall kunna ge en rikare förståelse av fallföretagens arbete.

3. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras den teoretisk referensram som är ämnad för studien. Läsaren leds genom teorier som förklarar hur man kan utveckla ett starkt varumärke. Avsnittet inleds med ett bredare perspektiv där Keller och Grönroos diskuterar konsumenternas föreställningsvärld och de mervärden de finner viktiga för varumärkesstrategin. Därefter, med hjälp av Heilbrunn, studeras fenomenet med lånade ideologier och kulturer, och hur man kan utnyttja en berättelse kring varumärket. Med Bengtsson och Östbergs tankar framhävs hur viktigt det är för företag att förstå hur konsumenten är delaktig i skapandet av varumärket, och att dess innebörd därmed aldrig är beständig. Detta resonemang leder till Brioschis synsätt där varumärket förses med en innebörd som passar kundens värderingar. Därmed ses den teoretiska referensramen som en stegvis process, som mynnar ut i en djupare förståelse för hur man kan utnyttja konsumentens delaktighet i varumärkets meningskapande.

3.1. Förtydligande

Denna uppsats handlar om varumärkeskapital, ett populärt begrepp bland varumärkesforskare då det kan användas både ur ett producent- och ett konsumentperspektiv.⁴⁰ Detta har medfört ett löpande arbete med att tydliggöra uppsatsens fokus på producentens roll. Läsaren kan uppleva detta som komplicerat eftersom det kan tolkas som att uppsatsen skrivits utifrån hur konsumenterna skapar sin syn på ett företag genom vad som kommuniceras i varumärket. Vissa av de teorier som används är därför hämtade ur ett konsumentorienterat paradigm, vilket är ett medvetet val för att belysa hur råvaruproducenter kan använda kunskapen om konsumenten i sitt arbete med att utveckla varumärket.

Melin skriver att varumärkesforskningen har antagit två perspektiv, ett internt som benämns brand-management, och ett externt som behandlar consumer-behaviour. Melin menar att dessa forskningsområden kompletterar varandra och att de båda bidrar till den samlade kunskapen om varumärket som värdeskapare. Han hävdar att det är viktigt att använda sig av både producentens och konsumentens roll i varumärkesutvecklingen för att öka förståelsen om deras integration.⁴¹ Detta teoretiska avsnitt har inslag av båda perspektiven, för att försöka ge en bild av hur man kan betrakta utvecklingsarbetet med ett varumärke.

3.2. Brand Equity

Melin förklarar begreppet varumärkeskapital som det värde ett varumärke adderar till produkten.⁴² För att ta reda på vilka dessa värden är hävdar Kevin Lane Keller, en välkänd forskare inom marknadsföring, att företag måste arbeta marknadsorienterat med sin varumärkesstrategi och göra en djupare kartläggning av konsumenternas föreställningsvärld. Han anser att man kan använda de ideologier som formar konsumentens vardag för att identifiera vilka mervärden kunden efterfrågar.⁴³ Ett företags brand image är de uppfattningar och åsikter om varumärket som skapats i konsumentens medvetande. Genom att finna de mervärden kunden efterfrågar, hävdar Keller att man kan utveckla företags

⁴⁰ Melin, F, 1999: "Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken", s. 15.

⁴¹ Melin, F, 1999: "Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken", s. 44.

⁴² Melin, F, 1999: "Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken", s. 45.

⁴³ Keller, KL, 1993: "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". Journal of Marketing, Jan 1993;57, ABI/INFORM Global.

brand image. För att utveckla ett starkt varumärke är det därför nödvändigt att arbeta med företagets brand image, och förbättra den bild konsumenten har av det.⁴⁴

"Perhaps a firm's most valuable asset for improving marketing productivity is the knowledge that has been created about the brand in consumers' minds from the firm's investment in previous marketing programs."⁴⁵

Kellers begrepp kundnytta för uppsatsens resonemang vidare. Han anser att den kundnytta som en produkt har för konsumenten, kan symboliseras i varumärket. Varumärkets symboliska signaler blir det beslutsunderlag som kunden kan utgå ifrån för att skapa en uppfattning om produkten. Keller menar att konsumenten använder sig av varumärkets betydelse för att kunna bedöma produktens kvalitet innan de provar den. Ett varumärkes symboliska värde kan därmed bli avgörande för dess image vid de tillfällen då kunden saknar motivation eller möjlighet att utifrån fysiska kvaliteter bedöma produkten.⁴⁶

Christian Grönroos, forskare inom området relationsmarknadsföring, skriver att kunder inte köper en faktiskt vara eller tjänst, utan snarare de fördelar som den kan ge.⁴⁷ Grönroos synsätt gör att det varumärkesstrategiska arbetet handlar om att ladda sitt varumärke med det efterfrågade värdet. För att lyckas med detta förutsätts att man känner till de symboliska värden som Kellers ovanstående teori tagit upp. Anders Bengtsson och Jacob Östberg, båda forskare med inriktning på konsumtionskulturteori, styrker detta synsätt då de hävdar att en fysisk vara endast kan utvecklas till ett framgångsrikt varumärke om kunderna gillar både själva produkten och dess innebörd.⁴⁸ De skriver att denna samklang endast kan uppstå när konsumenten ingår i relationer med varumärket. Om varumärkets och kundens värderingar stämmer överens, återbekräftar ett köp av produkten kundens syn på sig själv,⁴⁹ vilket förklaras i nedanstående avsnitt om märken och meningsskapande.

3.3. Varumärkets ideologiska koppling

Tidigare beskrevs hur kunden är delaktig i utvecklingen av varumärkets betydelse. För att råvaruproducenterna skall kunna använda sig av denna kunskap och utveckla deras varumärke, har vi intresserat oss för hur kunderna konstruerar varumärkets betydelse. Benoit Heilbrunn forskare vid den franska skolan "*Ecole de Management de Lyon*", beskriver hur starka varumärken bygger på ideologiska sammanhang.⁵⁰ Med detta menas de olika värderingar som sätter upp ramarna för

⁴⁴ Keller, K.L. (1993) "*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*", Journal of Marketing, s. 2.

⁴⁵ Keller, K.L. (1993) "*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*", Journal of Marketing, s. 2.

⁴⁶ Keller, K.L. (1993) "*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*", Journal of Marketing, s. 3 ff

⁴⁷ Grönroos, C, 2004: "*Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*", s.14.

⁴⁸ Grönroos, C, 2004: "*Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*", s.316.

⁴⁹ Bengtsson, A, & Östberg, J, 2006: "*Märken och människor*". Lund: Studentlitteratur, s.56.

⁵⁰ Heilbrunn, B, 2006: "*Brave new brands*". I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörlling, M, 2006: "*Brand Culture*", Padstow, Cornwall UK, Routledge, TJI Digital, s. 115.

hur man tycker och tänker i en kultur. Heilbrunn menar att ett starkt varumärke kan utvecklas genom att man lånar en ideologi eller ett kulturellt fenomen för att på så sätt utnyttja berättelsens förmåga att skapa en betydelse. Heilbrunn anser att det kan vara bra att utforska vilka dessa ideologiska sammanhang är för att på så sätt använda sig av dess existerande värderingar när man bygger en berättelse.⁵¹ Heilbrunn hävdar att företag idag frångår det som han kallar brand management för att i framtiden arbeta med brand government. Heilbrunn förutsätter att varumärkets innebörd uppstår bland människor, och att företag därför måste utgå från konsumenten för att styra innebörden av sitt varumärke.⁵²

3.4. Märken och meningsskapande

Bengtsson och Östberg ser på varumärkesidentitet som en spegelbild av företagets identitet. De lägger vikt vid att man måste beakta konsumentens aktiva roll i skapandet av ett märkes mening.⁵³ Enligt Bengtsson och Östberg utvecklas ett varumärkes betydelse genom att det cirkulerar bland människor.⁵⁴ Deras synsätt innebär att varumärkets mening aldrig är fixerad utan att den kontinuerligt förändras genom den dagliga konsumtionen.⁵⁵ Detta är en viktig insikt för att visa hur konsumenterna är aktiva i meningsskapandeprocessen. I nedanstående citat uttrycker Fabian Faurholt-Csaba som undervisare på *Copenhagen Business School* och Anders Bengtsson som är marknadsföringsforskare, sin syn på brand management och hur varumärkets innebörd skapas genom interaktion.

*"It is striking that most strategic brand management theorists share the view that brands have intrinsic values that can be found in the brand itself rather than in relation to consumers."*⁵⁶

Tidigare lyftes vikten av att förstå konsumenternas föreställningsvärld fram och hur en kultur kan förse människor med en referensram. Arianna Brioschi som forskar i marknadsföring vid *Università Ca' Foscari* i Venedig, tydliggör hur viktigt det är att ta hänsyn till de kulturella aspekter som spelar in då ett varumärke tillskrivs en betydelse. Hon menar att varumärkets mening skapas när konsumenten kombinerar och anpassar olika symboler för att skapa betydelser som matchar deras identitet och självbild. Konsumenterna använder sedan de produkter vars innebörd tycks passa deras individuella värderingar.⁵⁷ Henrik Ugglå, doktor i *Strategic Brand Management*, menar att det endast är då individens och varumärkets värderingar stämmer överens som en långsiktig relation kan

⁵¹ Heilbrunn, B, 2006: "Brave new brands". I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörlling, M, 2006: "Brand Culture", s.103-107.

⁵² Heilbrunn, B, 2006: "Brave new brands". I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörlling, M, 2006: "Brand Culture", s.107.

⁵³ Bengtsson, A, & Östberg, J, 2006: "Märken och människor", s. 57.

⁵⁴ Bengtsson, A, & Östberg, J, 2006: "Märken och människor", s. 57.

⁵⁵ Solomon, M,R., 1983: "The role of products as social stimuli: A symbolic Interactionism perspective". *Journal of Consumer Research*, s. 319-329.

⁵⁶ Faurholt-Csaba, F, & Bengtsson, A, 2006: "Rethinking Identity in Brand Management", s. 132. I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörlling, M, 2006: "Brand Culture". Padstow, Cornwall UK, Routledge, TJI Digital.

⁵⁷ Brioschi, A, 2006: "Selling Dreams", s. 208, I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörlling, M, 2006: "Brand Culture". Padstow, Cornwall UK, Routledge, TJI Digital.

uppstå. Detta leder till antagandet att det är relationen i sig som fungerar som en brygga mellan individens och varumärkets värderingar, vilket förutsätter att varumärkets löfte till konsumenterna håller för att en långsiktig relation ska kunna uppstå.⁵⁸

Ulla Johansson docent vid *Växjö universitet* och fil dr Lisbeth Svengren-Holm som forskar inom designvetenskap, beskriver hur ett varumärke inte enbart står för den produkt som företaget säljer. De skriver att varumärket är en symbol för hela det löfte som ett företag avlägger, vilket innefattar de mervärden vi diskuterat ovan. Författarna hävdar att många företag frångår den producerande verksamheten för att bli branding companies.⁵⁹ I nedanstående citat förtydligas vikten av varumärket:

*”A product is something that is made in a factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor, a brand is unique. A product can be quickly outdated, a successful brand is timeless.”*⁶⁰

3.5. Summering av teoriavsnittet

I detta teoretiska avsnitt är Bengtsson och Östbergs syn på konsumentens roll i varumärkets meningsskapande viktig. Keller och Grönroos hävdar att det därför är viktigt att förstå konsumentens föreställningsvärld, och de mervärden de finner viktiga. Heilbrunn hävdar att man kan använda en berättelse kring varumärket för att utveckla dess värde, och Ugglar menar att en berättelse dessutom utvecklar relationen mellan varumärket och kunden. Därmed konstaterar han att en sådan relation fungerar som en brygga mellan individens och varumärkets värderingar. Om varumärkets och kundens värderingar stämmer överens, hävdar Ugglar att ett varumärkes värde kan utvecklas. Ovanstående teoriavsnitt är den referensram som fallföretagens arbete jämförs mot.

Sammantaget ger ovanstående teorier en bild av hur man utvecklar starka varumärken genom att förstå kundens roll i skapandet av dess betydelse. Avsnittet beskriver hur konsumenten är delaktig, och företagets främsta verktyg för att påverka kundernas uppfattningar är genom att skapa förutsättningar för utvecklandet av positiva kundrelationer. Detta kan göras genom att förse kunderna med upplevelser som förser varumärket med en djupare innebörd.

⁵⁸ Ugglar, H, 2001: ”*Organisation av varumärken*”. Malmö: Liber Ekonomi, s. 177-178.

⁵⁹ Johansson, U, & Svengren-Holm, L, 2006: ”*Brand Management och Design Management*”, s. 143. I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörling, M, 2006: ”*Brand Culture*”. Padstow, Cornwall UK, Routledge, TJI Digital.

⁶⁰ King, S, 1984: ”*Developing New Brands*”. Letchworth, Garden City Press. I Melin, F, 1999: ”*Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*”. Malmö, Liber Ekonomi, s. 49.

4. Analys

I detta kapitel behandlas den empiri som samlats in från de tre fallföretagen. Analysen utgår från den teoretiska referensramen och inleds med Kellers och Grönroos resonemang om kundens föreställningsvärld och mervärde. Vidare jämförs Johansson och Svengren-Holms argumentation om hur varumärket kan utvecklas till något mer än bara en produkt. Det som framgår i det empiriska materialet är hur de tre fallföretagen i olika utsträckning arbetat i linje med de teorier som tidigare nämnts. Bjäre Hembygd har varit mest utmärkande då de medvetet utgått från kundrelationen i arbetet med sitt varumärke. Ingelsta Kalkon har inte lagt lika stor vikt vid kundens roll i varumärkets meningsskapande, men det är tydligt hur de velat lyfta fram gårdens roll för den upplevda kvaliteten i deras produkt. Gunnarshögs gård lägger stor vikt på produkten och dess kvalitet. Det är dock tydligt att mycket av produktens värde ligger i den bild som kunderna har av Österlen.

4.1. Varumärkenas kapital

Det teoretiska avsnittet tog upp hur Keller menar att man kan utveckla sitt varumärke genom att arbeta med den bild som människor har av det. På frågan hur producenterna tror att deras varumärken uppfattas av konsumenterna, samt om de tror att deras lokala anknytning kan återspeglas i varumärket, svarar de olika. Gunnar inser att många förknippar hans varumärke med Österlen och att många anser att det är något fint och vackert. Han säger själv att han inte kan förstå detta, även om han känner till att det finns ett värde i området som konsumenterna skapat en föreställningsvärld kring. Besökare som kommer till Gunnarshögs gård möts av en prydlig gårdsplan, där allt är rent och fint. Detta är viktigt menar han då det styrker bilden av hans produkt som ren och högkvalitativ, samtidigt som det knyter an till konsumenternas bild av Österlen.

Leif och Lena arbetade också med den bild som de uppfattade att konsumenterna hade av deras varumärke. De valde dock till skillnad från Gunnar att inte utnyttja Österlen i sin marknadsföring. De betonar emellertid vid flera tillfällen vikten av att lyssna på kunden eftersom det är den som bestämmer. Lena förklarar att de hela tiden tänkte på vad folk associerade till när de såg deras varumärke. Den första försäljningen skedde i garaget på deras gård, vilket snarare var en nödlösning än ett strategiskt val. Det var dock uppenbart att konsumenterna tyckte om känslan som gårdsförsäljningen gav. När de senare byggde sin första butik placerade de medvetet den på gården och utformade den så att den skulle likna den första försäljningslokalen. De förstod att folk uppskattade den lokala känsla som garaget tidigare ingav, och ville därför avsiktligt förstärka den bild som konsumenten redan hade av varumärket.

Precis som Gunnar vill Anders utnyttja det symboliska värde som ligger i Bjärehalvön. Det är dock inte enbart Bjäre i sig som har en symbolisk laddning, utan hela Skåne har fungerat väldigt bra som varumärke, förklarar han. Han berättar att för övriga svenskar är Skåne något nästan exotiskt. Det är denna bild av Bjärehalvön som Anders menar att man kan utnyttja för att överföra positiva associationer på produkten.

I studien av hur fallföretagen arbetat utifrån konsumenternas bild av varumärket, blev det tydligt hur Bjäre Hembygd på ett aktivt sätt velat använda den redan positiva bilden av Bjärehalvön och transferera den till varumärket. Gunnar har

antagit en liknande strategi men han uttrycker hur detta gjorts mot hans vilja eftersom han känt sig tvungen att anpassa sig till marknads efterfrågan. Vid utformningen av rapsoljaflaskans etikett tog han därför hjälp utifrån. På etiketten framhålls nu att oljan är producerad på Österlen. Leif och Lena har snarare valt att lyfta fram värdet de fann i den nära, äkta och lokala känsla som de kunde förmedla med sin garageförsäljning.

4.2. Efterfrågat värde

Efter att ha sett vissa mönster i hur producenterna använt sig av konsumenternas föreställningsvärld undersöktes vilka värden som råvaruproducenterna själva såg som viktiga. Detta förklaras djupare i Kellers teori som de värden konsumenterna får av att köpa produkten. Keller menar att symboliska signaler skapar uppfattningen om kvaliteten hos produkten. Även Grönroos skriver att kunder inte köper en faktiskt vara eller tjänst, utan de fördelar som varan eller tjänsten kan ge dem. Grönroos menar att man måste ladda varumärket med de värden som efterfrågas av konsumenterna, vilket förutsätter att man känner till vad som efterfrågas och ger mervärde. Bengtsson och Östberg styrker detta med att en fysisk vara endast kan utvecklas till ett varumärke om kunderna gillar både själva produkten och dess innebörd. Då Gunnar ombads beskriva vilka värden han såg som viktiga, poängterade han att ingen ska bedöma hans produkt innan de har provat den. Gunnar lägger därmed stort fokus på produkten, snarare än att göra en mer utvidgad definiering av vad han egentligen säljer.

Leif och Lena säger precis som Gunnar att de ville att alla skulle känna till att Ingelsta Kalkon står för hög kvalitet. De berättar hur de använde de bästa råvarorna i tillverkningen, och att det aldrig tumrades på detaljerna. Bland annat minns Lena hur de brukade gå till Systembolaget för att köpa riktigt konjak som de hade i sin kalkonkorv. Ett utmärkande drag i hur Leif och Lenas arbete skiljer sig från Gunnars, framgår när de berättar om hur de velat utnyttja det mervärde som de trodde att den lokala produktionen och upplevelsen av gården förmedlade. Leif och Lena menar att kunderna efterfrågade gårdskänslan och att de därför försökte förstärka upplevelsen av gården genom olika aktiviteter. De hävdar att de på detta sätt kunde skapa en god relation mellan sig och kunderna, ett påstående de grundar i att de uppmärksammade ett ökat antal återköp. Redan i den första försäljningslokalen i garaget insåg de symboliken i sina handlingar och det stora mervärde de gav. De berättar att de senare hade möjligheten att öppna en butik i Tomelilla istället för på gården, men de beslöt sig för att inte genomföra detta då de trodde att känslan av Ingelsta Kalkon skulle försvinna. Deras gård inbringade symboliska värden, vilket Keller ser som en förutsättning för att skapa kvalitetskänsla i produkten. Stallarna, rökeriet och de kalkoner som ibland kunde ses vandra omkring på gårdsplanen, trodde Lena förstärkte bilden av Ingelsta Kalkon som något äkta.

Vid intervjun med Bjäre Hembygd framgick det tydligt hur de i sin strategiska process försökt ladda varumärket med ett mervärde. Anders berättar att man velat använda hela Bjärehalvön för att berika produkterna ytterligare. Anders medvetna hållning framgår i följande citat.

”Det är av vikt att förstå att vi byggt in så många andra saker som kunderna egentligen är intresserade av nuförtiden och det är jätteviktigt för det är så man vinner kunder i slutändan.”⁶¹

Varje åker har ett gammalt namn som används som en symbol för den lokala anknytningen, vilket förstärks ytterligare genom att man berättar vilken bonde som odlat potatisen. Anders anser att detta tillskriver produkten en identitet som kunden kan känna igen. Han berättar vidare att det finns ett minne som Bjäre Hembygd vill att kunderna ska ta med sig hem, nämligen orden ”finast potatis”. På Bjäre Hembygd är man väl medveten om vikten av att bygga relationer mellan varumärket och konsumenterna. De ska köpa det som varumärket står för, men för att detta ska leda till rätt känsla är det viktigt att de får den finaste nypotatis som går att köpa. Bjäre Hembygd vill att konsumenten ska uppskatta såväl produkten som de värden den kommunicerar, vilket man kan återknyta till Bengtsson och Östbergs ovanstående resonemang.

Ett mönster som kunnat urskiljas är hur alla tre fallföretag har valt att betona kvaliteten i sina produkter. Detta framgår tydligast hos Gunnarshögs gård och Ingelsta Kalkon. Dessa två utnyttjar alltså de värden som de funnit i sin lokala förankring, även om Bjäre Hembygd är det företag som utmärker sig då de medvetet velat förmedla ett helt koncept.

4.3. Lånade ideologier

Ytterligare ett sätt att förstärka varumärkets mervärden kan beskrivas med Heilbrunns teorier som förklarar hur starka varumärken bygger på ideologiska resonemang. Han menar att man kan låna en ideologi eller ett kulturellt fenomen för att utnyttja mytens förmåga att förstärka en berättelse kring varumärket. Då Anders frågades hur de valt att använda sig av Bjärehalvön förklarade han att de medvetet lånat sitt koncept och sin ideologi från Alsace. Han beskriver hur de velat efterlikna deras varumärkesarbete och göra livsmedel till något mer än en förnödenhet. Den största inspirationskällan var en bok om vinodlare i Alsace som de enligt Anders, använde likt en bibel. Han berättar att Bjärehalvön liknar Alsace, som även de haft en svår bakgrund och ett dåligt rykte. Han menar att deras vin, precis Bjärehalvöns potatis, inte hade något högt anseende. Målet har därför varit att göra deras livsmedel till en större upplevelse.

Man har velat förstärka ideologin genom att, precis som i vindistriktet, använda sig av namn på de olika åkrarna. Detta har givit en symbolisk innebörd åt produkten, eftersom konsumenterna nu får en berättelse på köpet. Namn som Kockastycket och Stycket ovanför grisahuset tror Anders skänker en speciell känsla. Då bonden dessutom lyfts fram, får produkten ett ansikte och en personlighet. Anders ser detta som en viktig ingrediens i en bra berättelse. Han hävdar att åkrarnas namn i förpackningarna bidrar till att berättelsen sprids bland kunderna. På så sätt tror han att man skänker ett mervärde till produkten, då en historia och en berättelse bidrar till att skapa en myt kring regionen. Detta resonemang förtydligas i nedanstående citat.

⁶¹ Hugosson, A, muntl. Intervju på Bjäre Hembygds kontor 2007-04-19.

”Att man egentligen kan få en identitet, ett ansikte för produkten ända ner till var den faktiskt är gjort. Att man ska känna den liksom, att man kanske har träffat honom, läst om antingen honom eller någon annan människa som har gjort det.”⁶²

Det är tydligt hur Bjäre Hembygd inte bara lånar en befintlig ideologi från Alsace utan hur de förstärker ideologin genom att medvetet bygga en myt kring regionen. Denna myt förstärks ytterligare då en mystik uppstår kring hur potatisen framställs. Berättelser kring odlingsprocessen, såsom hur man mognadsmäter potatisen före skörd, förvandlar produktionen till något mer komplext. På det viset används känslor för att utveckla myten om hur den finaste potatisen framställs. Även detta, säger Anders, är lånat från vinodlarnas tillvägagångssätt då de mäter druvornas mognad på liknande sätt och gör produktframställningen till något avancerat, vilket höjer dess status.

Precis som på Bjäre Hembygd ville Leif och Lena då de startade Ingelsta kalkon, höja statusen på sin produkt. Leif berättar hur kalkon vid denna tidpunkt hade ett dåligt rykte. Kalkon ansågs svårt att tillaga och resultatet blev ofta ett torrt kött. Detta förvärrades ytterligare av den svenska minikalkonen som alltid såldes fryst. Leif berättar hur han tidigare praktiserat på en kalkongård i England. Under sin vistelse upptäckte han hur kalkon hade en helt annan status. Engelsmännen köper alltid färsk kalkon, och de hade enligt Leif en bättre kvalitet på sina produkter. Detta var en syn som han ville ta med sig hem och sprida den kalkonkultur som han funnit i England. Grunden för den engelska synen på kalkonuppfödning är att man låter dem växa sig stora och säljer köttet färskt. Leif menar att detta bidrar till ett godare kött. För att undgå problematiken med tillagningssvårigheterna och visa att kalkon faktiskt inte behöver vara torrt, började Leif och Lena sälja styckad och färdiglagad, färsk kalkon. I jämförelse med Bjäre Hembygd använde sig Leif och Lena av den engelska kalkonkulturen för att höja produktens kvalitet, men man valde inte att vidga produktbegreppet till att innefatta de ideologier och traditioner som finns förknippade med kalkon i England. Istället har de byggt vidare på en redan existerande ideologi kring traditionell och gammaldags livsmedelsproduktion som funnits i trakten.

Även Gunnar skiljer sig från Bjäre Hembygd genom att han inte på ett strategiskt sätt arbetat med ideologier och berättelser kring sitt varumärke. Som tidigare nämnts, hävdar Gunnar att han inte förstår vad som gör att så många intresserat sig för Österlen. Indirekt har han alltså kunnat dra nytta av den myt som råder kring området, vilket blir tydligt på rapsoljeflaskans etikett som förmedlar nedanstående berättelse:

”Den långsamma tillväxten, myllan och klimatet på Österlen lägger grunden till rapsoljans fina kvalitet.”⁶³

⁶² Hugosson, A, muntl. Intervju på Bjäre Hembygds kontor 2007-04-19.

⁶³ Etiketten på Gunnarshögs gårds rapsolja, 2007-04-24.

Nederst på etiketten finns även en personlig hälsning från Lisbeth och Gunnar på Gunnarshögs gård. Gunnar tror att denna avslutande kommentar ger produkten en identitet. Detta liknar Bjäre Hembygds tillvägagångssätt då man på ett liknande sätt ger produkten ett ansikte, som kan ligga till grund för en berättelse kring varumärket.

Resultatet från våra intervjuer tyder på att fallföretagen arbetat med olik strategisk medvetenhet. Bjäre Hembygd har med sitt sätt att låna en ideologi, kunnat använda redan existerande värden för att skapa mervärden kring sina produkter. Leif och Lena har inte varit lika tydliga i hur de använt sig av ideologier, men i det praktiska genomförandet finns likheter med Bjäre Hembygds sätt att föra över en kultur kring produkten, för att öka dess kvalitet. Ingelsta Kalkon bygger alltjämt mer på en ideologi kring produkten med den genuina känslan från trakten, än att låna en befintlig syn på produkten från en annan kultur. Leif och Lena tror därför att deras gård har blivit en viktig del av produkten, då den bidragit till att vidmakthålla en gammaldags matkultur. På Gunnarshögs gård är man medveten om att det finns en myt kring Österlen, och man känner till att den innehåller ett värde som man kan låna för att utvidga produkten.

4.4. Upplevelsernas betydelse

Ovanstående avsnitt handlar om hur man kan använda sig av befintliga ideologier för att skapa berättelser. Dessa är tänkta att tillskriva produkten ytterligare värden. Heilbrunn hävdar att man med olika sociala tillställningar kan förstärka berättelsen och utveckla starka känslomässiga band mellan varumärket och konsumenten. Hittills har Anders visat en stark medvetenhet kring hur viktig ideologin och berättelsen är för Bjäre Hembygd. Längre fram i intervjun framgår det hur de olika sociala tillställningar som anordnas, fungerar som ytterligare ett sätt att skapa berättelser kring deras varumärke.

Bjäre Hembygd hävdar att deras anordnade besök, där kunder deltar i potatisplanteringen, ska förstärka en redan positiv bild av varumärket. Tanken är att göra kunderna delaktiga i processen då de får vara bönder för en dag. Unikt för Bjäre Hembygd är hur de inte bara bjuder in till studiebesök, utan hur besöket dessutom lyfts till en symbolisk nivå. Anders berättar hur de på ett ytterst medvetet sätt försöker utnyttja den symbolik som ligger i hur deltagaren får klä sig i en overall och ett par gummistövlar. Symboliska inslag såsom att dricka kaffegök på fältet och att sitta bakom en traktor är medvetet förekommande. Anders beskriver hur besökaren får jordstänk i ögonen och känner lukten av potatis, vilket kan generera en berättelse kring varumärket. Han berättar hur man därmed kommunicerar berättelsen om lantbrukaren, en glorifierande bild av bondelivets bästa sidor som utvecklar konsumenternas relation till bygden och varumärket. Detta leder till att konsumenten inte bara är åskådare utan görs delaktig i berättelsen, något som ökar dess sanningsgrad. Anders pratar mycket om det han kallar för kulinariskt turism och beskriver med stor inlevelse hur besöket i Alsace påverkat honom.

”Detta var 2003, nu är de 2007 och fyra år senare sitter jag och berättar detta för er. Jag är Alsaces bästa ambassadör och har fått en story som är sann och intressant. Det är kulinarisk turism när den fungerar som bäst.”⁶⁴

Den upplevelse som Anders fick i Alsace vill han också förmedla till sina besökare. Han hävdar att det finns mycket pengar inom kulinarisk turism i framtiden och det är därför det satsas mycket på den. Även Leif och Lena brukade anordna studiebesök på sin kalkongård men när tiden blev knapp och de insåg att det var svårt att skapa en positiv upplevelse kring ett besök på slakteriet, valde de att sluta med dessa turer. De hävdar att flera känslomässiga band ändå kunde knytas. Lena berättar hur gården och butiken blev den plats där sociala tillställningar kunde äga rum.

”...jag tror att folk fortfarande kände att de kom hem till oss. Att kalkonstallarna låg där, att det osade lite kalkonrök och så. Det var äkta när de kom dit. Här var kalkonen, här gjorde vi den på gammalt vis.”⁶⁵

Butikens inredning med glasdisk och produkter i lösvikt, förmedlade den bild av gammaldags delikatessbutik, som enligt Lena stärkte upplevelsen och gjorde besöket till en resa. På den första gårdsbutiken kunde lukten av rökt kalkon och de närliggande kalkonstallarna förstärka känslan av den traditionsenliga ideologin. Leif och Lena lade senare stor vikt vid att utforma samtliga butiker likt den första, eftersom de såg hur upplevelsen i sig hade en förmåga att göra kunden trogen varumärket.

Gunnar är ofta upptagen med att anordna studiebesök på gården, vilka är en vidareutveckling av de dagar av öppet hus som tidigare anordnades på helgerna. Gunnar hävdar att det inledningsvis främst var andra bönder i trakten som kom för att jämföra sig med honom, men att det idag är en mer heterogen skara med alltfler besökare från staden. Till skillnad från Bjäre Hembygd är studiebesöken på Gunnarshögs gård en verksamhet som Gunnar inte vill ta betalt för. Dessutom hävdar han att det är bättre att människorna handlar i butiken för sina pengar. Han inser dock att det finns pengar att tjäna på denna verksamhet, men trots att han ständigt är fullbokad, håller han fast vid sina principer. Vid studiebesöken läggs stor vikt vid en teknisk beskrivning av tillverkningsprocessen, snarare än att försöka göra besökaren delaktig.

4.5. Meningsskapandeprocessen

Tidigare i teorin beskrivs hur Bengtsson och Östberg hävdar att man måste beakta konsumentens aktiva roll i skapandet av ett märkes mening, vilket även tagits upp i detta analysavsnitt. Enligt dem utvecklas ett varumärkes betydelse då det cirkulerar i samhället och interagerar mellan olika människor. Denna interaktion har vi diskuterat i de analysavsnitt som tar upp berättelsens viktiga roll i varumärkets meningskapandeprocess. På detta sätt hävdar Bengtsson och Östberg att varumärket aldrig är beständigt utan att det konstant förändras genom

⁶⁴ Hugosson, A, muntl. Intervju på Bjäre Hembygds kontor 2007-04-19.

⁶⁵ Jönsson, L & L, muntl. Intervju på deras gård 2007-04-26.

den dagliga konsumtionen.⁶⁶ Leif och Lena uttrycker att de hade ett antal förutbestämda värden som de gärna ville att Ingelsta Kalkon skulle stå för. Viktigast var produktens kvalitet, och att de hade försökt tvätta bort det dåliga rykte som kalkon hade, genom en nära kontakt med kunderna.

Gunnar vill snarare att varumärket skall stå för produkten. Han hävdar att man ska gilla rapsoljan för den har så hög kvalitet, och inte för att den kommer från Österlen. För att skapa ett gott rykte kring Gunnarshögs gård har man gett bort många prover till bagare och kockar. Detta ses som ett bra sätt att få både feedback och ökad kännedom. Gunnar berättar att många tror att rapsolja är sämre än olivolja, men att han genom gratisprover hoppas kunna motbevisa dem och ändra ryktesspridningen. Influenser från andra länder där rapsoljans status är högre har givit varumärket en ny innebörd, och konsumenterna pratar idag om rapsolja på ett nytt sätt, berättar Gunnar.

Anders är tydlig med att Bjäre Hembygd skall ge konsumenten utrymme i sin tolkning av varumärkets betydelse. Logotypen är ett bra exempel på detta då han beskriver hur man kan läsa in många olika värden i vad det står för.

”Ja det är diffust. Det kan vara det böljande landskapet här ute, vatten och land som möts, badgäster och infödingar som träffas.”⁶⁷

Anders säger att Bjäre Hembygd vill att varumärket ska skapa en längtan till Bjärehalvön, även om man inte ens har varit där. Vad de sedan längtar efter, hävdar han, är svårare att definiera. Detta knyter åter till Bengtsson och Östbergs syn på att varumärkets mening ej kan ses som konstant. Bjäre Hembygd tillåter med denna vidare definition en ständig förändring av varumärkets betydelse. Anders berättar även om den bok som de varit med att ta fram och hur de kunder som läser om Bjärehalvön får en känsla för varumärket. De utvecklar då varumärkets mening utifrån känslan som förmedlas genom boken, och sedan sprids till fler människor. I boken finns vackra bilder och små berättelser om personerna som bor i området. Anders hoppas att dessa ska fästa sig i människors medvetande och spridas vidare mellan människor.⁶⁸ På detta sätt laddas varumärket med värderingar som passar många kunders efterfrågan. Här vill Anders återigen lyfta fram studiebesökens roll för att sprida en berättelse om Bjärehalvön och varumärket, som de varit med och skapat själva. Det blir alltså tydligt hur viktigt det är att bygga relationer till kunderna.

4.6. Symboler kombineras till varumärkets betydelse

Ovan beskrivs hur varumärket cirkulerar i samhället och att dess betydelse därför aldrig är statisk. Brioschi går djupare i synen på kundrelationen och tydliggör vikten av att råvaruproducenterna tar hänsyn till de kulturella aspekter som spelar in i varumärkets betydelse. Hon hävdar att innebörden i producentens varumärken uppstår då konsumenten kombinerar olika symboler, för att skapa

⁶⁶ Bengtsson A. & Östberg J. (2006) *Märken och människor*, s. 57.

⁶⁷ Hugosson, A, muntl. Intervju på Bjäre Hembygds kontor 2007-04-19.

⁶⁸ Berntsson, D & Petterson, L & Dahlqvist, J & Petterson, P, 2004: *”Potatis –Fest & Fakta- störst, bäst, godast”*. Fälth & Hässler i Värnamo: Mediabolaget.

betydelser som matchar konsumenternas identitet. Därefter används de produkter vars innebörd passar deras personliga värderingar.⁶⁹ Leif och Lena valde att inte ladda varumärket med symboliska värden, såsom kravodlat eller ekologiskt, då de ansåg att kunderna ändå läser in det de är intresserade av i varumärkets betydelse. Ingelsta Kalkon ville därmed inte styra tolkningen av vad de symboliserade, vilket medgav att fler olika människor kunde finna värden i varumärket.

Gunnar uttrycker en liknande syn på kundrelationens roll i varumärkets meningsskapande. Han hävdar att det finns kunder som köper ägg efter att de själva skapat en bild av hur äggen produceras på en gård med frigående höns. De gör detta för att bilden av hönsens ägg skall passa deras egen syn på vad frigående produktion innebär. Han berättar en historia om en dam som köper ägg i gårdsbutiken.

*”Hon säger att hon kört hur långt som helst för att de märker så väl hur just de här hönsen får gå och beta utombus. Hon har ju fått för sig att de går och pickar här bakom huset.”*⁷⁰

Gunnar hävdar att många kunder skapat sig en idyllisk bild av hönorna som pickar i gräset, och därför inte bryr sig om hur produktionen går till. I själva verket är det ägg från burhöns som hon köper, vilket Gunnar inte tror att hon känner till. Genom att kommunicera sådana värden där varumärkets och individens värderingar stämmer överens, möjliggörs de kundrelationer som Briochi syftar till. Den faktor som ligger till grund för damens syn på varumärket är äggens höga kvalitet. Den positiva bild av hur äggen framställs, har konsumenten skapat på egen hand. Gunnar väljer att inte säga någonting och därmed tillåts berättelsen om de högkvalitativa äggen cirkulera vidare bland konsumenter och stärka uppfattningen av varumärket. Gunnar hävdar att Österlen givit människor en skev föreställning av hur det är på landet, han säger att det delvis beror på de konstnärer som bosatt sig i området och lyft dess status. Han menar att det finns många stockholmare som vill ha ett ställe på Österlen att prata om.

*”Jag har ju släktingar i Stockholm och det är ju som de sade, de är jädra fint att bo på Österlen, det är ju himmelen. Att komma ner här och bo i ett ruckel är ju toppen. Jag har hus på Österlen kan de säga.”*⁷¹

Ovanstående resonemang lyfter fram hur långsiktiga relationer mellan varumärket och konsumenten kan grunda sig i en geografisk plats och dess anseende. Uggle hävdar att det endast är då individens och varumärkets värderingar stämmer överens som en sådan relation kan uppstå. Detta leder till antagandet att relationen i sig fungerar som en brygga mellan individens och varumärkets

⁶⁹ Briochi Adrianna, (2006) ”Selling Dreams,” s. 208, i ”Brand Culture” av Schoreder J.E. & Saltzer-Mörling M. (2006).

⁷⁰ Nilsson, G, muntl. intervju på Gunnarshögsgård 2007-04-24.

⁷¹ Nilsson, G, muntl. intervju på Gunnarshögsgård 2007-04-24.

värderingar.⁷² Problem kan uppstå då damen i tidigare exempel upptäcker att hönorna inte pickar bakom ladugården. Varumärkets värderingar stämmer då inte längre överens med hennes egna, vilket riskerar att radera den kundrelation som byggts upp.

4.7. *Lantbrukaren som brand-manager*

Genom att arbeta med kundrelationer ges förutsättningar för att varumärket ska kunna utvecklas till att stå för något mer än produkten. Fördelen som ett starkt varumärke inbringar beskrivs av Johansson och Svengren-Holm. De hävdar att varumärket idag blir en symbol för hela det löfte som ett företag avlägger. Författarna anser att många företag är på väg att frångå den producerande verksamheten till att idag arbeta helt som branding companies, med varumärket som största tillgång.⁷³

Bjäre Hembygd är ett marknadsföringsvarumärke som inte används för att sälja individuella produkter. På frågan om vilken roll varumärket har spelat för företagets utveckling svarar Anders att de utan ett gemensamt varumärke, fått svårigheter att leva vidare som potatisbönder. Även Leif och Lena arbetade aktivt för att skapa ett varumärke som stod fritt från specifika produkter. De hävdar att arbetet med Ingelsta Kalkons varumärke bestod i att förse kunderna med en bild av produkternas höga kvalitet. Intressant är hur de ville lägga större vikt vid ordet Ingelsta än vid kalkon i sin logotyp. Gunnar säljer sina olika produkter under enskilda varumärken, vilket inte bidragit till att skapa ett gemensamt varumärke med namnet Gunnarshögs gård.

⁷² Uggla H. (2001), *Organisation av varumärken*, s.177-178.

⁷³ Johansson Ulla och Svengren-Holm Lisbeth (2006) ”*Brand Management och Design Management*” s. 143 i ”*Brand Culture*” av Schoreder J.E. & Saltzer-Mörling M. (2006).

5. Slutsatser

Uppsatsens syfte var att studera om och hur tre råvaruproducenter i Skåne, genom att skapa förutsättningar för framtida kundrelationer som utvecklar deras varumärken, har utnyttjat kundens delaktighet i varumärkets meningsskapande. I det avslutande kapitlet redogörs för de slutsatser som kunnat dras utifrån ovanstående analys. Här lyfts de delar fram som bäst besvarar uppsatsen inledande problemdiskussion och syfte. Slutligen ges också förslag till vidare forskning.

I inledningen beskrevs hur Mackmyra ser ärlighet som sitt varumärkes viktigaste ingrediens. De gör sina kunder delaktiga i produkten genom att de får uppleva produktionen. Kombinationen av industriprodukt och upplevelse anser de är viktig. De tillskriver därmed den geografiska platsen en central roll för utvecklingen av varumärket. Berättelser som lever ett eget liv och cirkulerar bland människor, blir starka verktyg i varumärkesutvecklingen.

Uppsatsen har undersökt hur de tre fallföretagen agerat för att främja kundens delaktighet i meningsskapandet av varumärket. Därmed eftersöktes ett handlingsmönster som liknade Mackmyras, och antogs ligga till grund för att skapa goda kundrelationer. Vi ansåg att det var viktigt för fallföretagen att inse styrkan i sina varumärken, och hur deras betydelse uppstått i interaktionen mellan människor.

De fallföretag som studerades, hade byggt goda kundrelationer kring en produkt med hög kvalitet. I uppsatsens teoretiska ramverk, är det tydligt att det inte är tillräckligt med en bra produkt för att skapa ett starkt varumärke. Studien kom därför att handla om huruvida fallföretagen utnyttjat det vidgade produktbegreppet, för att utveckla varumärkets värde. I studien av Gunnarshögs gård framgick det hur små detaljer såsom flaskans etikett, spelat en viktig roll.

I de teorier som varit uppsatsens utgångspunkt konstateras att varumärken har olika betydelse för olika människor. Därmed framhålls vikten av att utgå från kunden för att kunna utveckla ett varumärke. I exemplet med den kvinna som köpte ägg, blev det tydligt hur en konsument förser varumärket med en innebörd som passar hennes identitet. Uppsatsen lyfter fram att ett varumärkes betydelse inte är konstant, varför det alltid föreligger en risk att kundrelationen också raseras.

I analysen framgår det hur fallföretagen på vissa punkter har utgått från antagandet att kunderna väljer produkter med hänsyn till varumärkets betydelse. Ingelsta Kalkon utnyttjade en bakomliggande berättelse som berörde konsumenten, genom att besökaren aktivt fick ta del av en gammaldags känsla. Bjäre Hembygd tillämpade en liknande strategi för att bygga relationer mellan varumärket och kunden. De har tagit konceptet ett steg längre, genom att låna sitt tillvägagångssätt från ett vindistrikt. På detta sätt utnyttjas en myt som inte enbart handlar om varumärket, utan hela Bjärehalvön, för att känslomässigt knyta samman och förstärka relationen till konsumenten.

Utifrån studiens syfte har vi beskrivit fallföretagens tillvägagångssätt som i stor utsträckning präglats av deras marknadsorientering och goda kundrelationer. Studien visar att fallföretagen i hög utsträckning arbetat intuitivt, men att de ändå lyckats utveckla starka varumärken. Vi hävdar att detta beror på deras förmåga att utnyttja sin lokala profil på ett sätt som liknar vår inledande beskrivning av Mackmyra. Gårdarna är därför viktiga, personliga mötesplatser. Genom att anordna olika evenemang och ha en personlig kontakt med kunden, skapas berättelser kring varumärket, och vi hävdar att de indirekt kunnat påverka upplevelsen därav. Kunderna har makten och det råvaruproducenterna kan göra, är att skapa upplevelser där en positiv uppfattning av varumärket bildas. Vi hävdar att den största fördelen med att använda berättelser och historier är att konsumenten blir delaktig i varumärket. Detta beskriver hur råvaruproducenter kan utveckla sina varumärken.

Uppsatsen är skriven utifrån temat ”vem bestämmer vad du äter” vilket har diskuterats med utgångspunkt i varumärkesutveckling. Vi hävdar att det i framtiden blir viktigare att använda studiebesök och kulinarisk turism, så att kunden görs till en deltagare. Detta stärker relationen till varumärket och sprider varumärkets innebörd vidare. Därmed lyfts temat till en mer abstrakt diskussion, då vi hävdar att fallföretagen påverkat kundens uppfattning av varumärket, men att de ej kan kontrollera dess betydelse. ”Vem som bestämmer vad du äter”, bestäms enligt denna uppsats i samspelet mellan producent och konsument.

Förslag till fortsatt forskning

Fortsatt forskning skulle förslagsvis kunna kartlägga de mervärden som konsumenterna efterfrågar. En sådan undersökning skulle fungera som ett gott komplement till denna producentinriktade studie. Vi tror att de immateriella värden man därmed skulle kunna identifiera, vore ett bra stöd för vår studie som undersökt hur det varumärkesstrategiska arbetet bör utgå från det vidgade produktbegreppet. Vi föreslår därför en konsumentundersökning som studerar vilka värden de kunder som köper lokalproducerade livsmedel värdesätter, för att kunna ge förslag på aktiviteter som råvaruproducenterna kan använda för att skapa goda kundrelationer.

Referenslista

Skriftliga Källor:

- Bengtsson, A, & Östberg, J, 2006: "Märken och människor". Lund: Studentlitteratur.
- Bergengren, H, 2005-04-02: "Utländska mat- kedjor billigast Alla ställer upp i prisjakten Ica Kvantum Falkenberg Lidl Coop Extra Netto Ica Kvantum Varberg, Hajen Willys - Lidl vinner knappt före Netto i HN:s jämförelse". Artikel i Hallands Nyheter. (sök i mediearkivet på produkt, prispress och mat)
- Berntsson, D & Petterson, L & Dahlqvist, J & Petterson, P, 2004: "Potatis –Fest & Fakta- störst, bäst, godast". Fälth & Hässler i Värnamo: Mediabolaget.
- Bolin, O, & Köble, A, 1999: "Familjejordbruket – en mångfacetterad och effektiv företagsform". Institutionen för ekonomi, Rapport 130. Svenska Lantbruks Universitetet, Uppsala.
- Brioschi, A, 2006: "*Selling Dreams*". I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörling, M, 2006: "Brand Culture". Padstow, Cornwall UK, Routledge, TJI Digital.
- Bryman, A, & Bell, E, 2005: "Företagsekonomiska forskningsmetoder". Slovenien, Korotan Ljubljana, Liber Ekonomi.
- Elmsäter Svärd, C, 2006-05-21: "Ingen rubrik tillgänglig". Artikel i Nerikes Allehanda H. (sök i mediearkivet på lantbrukare, produktion och kostnad)
- Faurholt-Csaba, F, & Bengtsson, A, 2006: "Rethinking Identity in Brand Management". I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörling, M, 2006: "Brand Culture". Padstow, Cornwall UK, Routledge, TJI Digital.
- Golzio, R, 2006-05-19: "Konsumenter vill ha lokalproducerad mat". Falu Kuriren.
- Grönroos, C, 2004: "Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats". 2 upplaga. Kristianstad: Kristianstads boktryckeri.
- Heilbrunn, B, 2006: "Brave new brands". I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörling, M, 2006: "Brand Culture". Padstow, Cornwall UK, Routledge, TJI Digital.
- Johansson, U, & Svengren-Holm, L, 2006: "Brand Management och Design Management". I Schoreder, J,E, & Saltzer-Mörling, M, 2006: "Brand Culture". Padstow, Cornwall UK, Routledge, TJI Digital.
- Keller, KL, 1993: "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". Journal of Marketing, Jan 1993;57, ABI/INFORM Global.
- King, S, 1984: "Developing New Brands". Letchworth, Garden City Press. I Melin, F, 1999: "Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken". Malmö, Liber Ekonomi.
- Lundqvist, M, 2004-06-17. "Lokal och regional mat". Rapport 10659. Svenska Lantbruks Universitetet, Uppsala.
- May, T, 1997: "Samhällsvetenskaplig forskning" Lund: Studentlitteratur.
- Melin, F, 1999: "Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken". 1 upplaga. Malmö: Liber Ekonomi.
- Rienecker, L, & Jörgensen, P,S, 2004: "Att skriva en bra uppsats". 1:2 upplaga. Lund: Liber AB.

- Schultz, P, 2007-04-19: "Sveriges Nya Basnäring". Artikel i Veckans Affärer nr 16
- Solomon, M,R., 1983: "the role of products as social stimuli: A symbolic Interactionism perspective". Journal of Consumer Research.
- Ström, CG, 2007-02-26. "Stigande matpriser väntar - Ica byter strategi och ska satsa på lokala leverantörer". Hallands Nyheter.
- Sundin, A, 2007-05-16: "Vill vara världsbäst". Artikel i SVD, Näringsliv.
- Svenning, C, 2003: "Metodboken". 5 upplaga. Eslöv, Lorentz förlag.
- Svensson, P-G, & Starrin, B, 1996: "Kvalitativa studier i teori och praktik". Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J, 2001: "Kvalitativa Intervjuer". Lund, Studentlitteratur.
- Uggla, H, 2001: "Organisation av varumärken". Malmö: Liber Ekonomi.

Visuella källor:

Etiketten på Gunnarshögs gårds rapsolja i glasflaska.

Muntliga källor:

- Hugosson, A, muntl. Intervju på Bjäre Hembygds kontor 2007-04-19.
- Jönsson, L & L, muntl. Intervju på deras gård 2007-04-26.
- Malmqvist, A, muntl. Telefonsamtal till Ingelsta Kalkons växel, gav uppgifter om grundarna, 2007-04-12. tel: 0414 - 285 00.
- Nilsson, G, muntl. Intervju på Gunnarshögsgård 2007-04-24.

Elektroniska källor:

- Bjäre Hembygd. Information på deras hemsida, 2007-05-16. www.bjarehembygd.se
- Bjäre Hembygd. Information på deras hemsida, 2007-05-16. <http://www.bjarehembygd.se/gem/default.aspx?p=210>
- Bjäre Hembygd. Information på deras hemsida, 2007-05-16. <http://www.bjarehembygd.se/gem/default.aspx?p=220>
- Bjäre Hembygd. Information på deras hemsida, 2007-04-12. <http://www.bjarehembygd.se/gem/default.aspx?p=610>
- Dagens Industri. "Lyx hetast i höst", 2005-10-29. Huldshiner, H & Matson, H. www.di.se
- Dagens Industri. "Hotel dukar upp ekologiskt", 2006-11-22. Kiepels, C. www.di.se
- Gunnarshögs Lantbruk AB. Information på hemsida, 2007-05-16. www.gunnarshog.se

Ingelsta Kalkon. Information på deras hemsida, 2007-05-16. www.ingelstakalkon.se

Ingelsta Kalkon. Information på deras hemsida, 2007-05-16.
<http://www.ingelstakalkon.se/mall.asp?id=3297>

Lantmännen. Information på hemsida, 2007-04-10.
<http://www.lantmannen.com/default.aspx?id=3>

Länsstyrelsen i Skåne. "Skåne i utveckling, 2002:37", 2007-04-03. Jonasson, L Agr Dr.
www.m.lst.se.

Bilaga 1

Frågeområden till de semistrukturerade intervjuerna

Varumärkets innebörd

Tror ni att kunder använder sig av ett varumärke för att skapa en identitet? Vilka värden vill ni kommunicera med ert varumärke? Tror du att konsumenterna uppfattar ditt varumärke på det sätt som du avsåg när du tog fram det? Tror ni att ert varumärke står för något mer än den produkt som ni säljer?

- Varumärket som identitetsbyggare? Livsstil?
- Utvalda värden för varumärke att relateras till?
- Sammanhang där varumärke ska förekomma?
- Hur ser ni på att ert varumärke givit er en identitet? Tidigare anonymitet?

Kopplingen mellan varumärket och ideologier

Ni har använt er av er förankring i Skåne som landskap. Hur ser ni på kopplingen mellan Skåne och ert varumärke? Vad är det som gör Skåne speciellt? Vilka värden kan förknippas med Skåne?

Har ni tagit hänsyn till några trender på marknaden? Hur ser ni på att konsumenter vill veta varifrån de produkter man äter kommer? Utgick ni från att det fanns en efterfrågan bland konsumenterna att besöka er verksamhet?

- Organiserade träffar med målgruppen? Hur ser ni att man kan arbeta för att komma närmre kunden?
- Hur resonerade ni kring symbolik då ni skapade logotypen?
- Säljer ni fler varor under samma varumärke?

Marknadsföringsaktiviteter

Kan du berätta om de olika marknadsföringsalternativ som övervägts? Hur har ni resonerat för att utforma kommunikationen mot era konsumenter? Vilken är er målgrupp? På vilket sätt utgår ni från dem när ni arbetar fram nya produkter?

- Konsumenternas kunskapsstrukturer?
- Vill ni kommunicera någon särskild symbolisk betydelse med ert varumärke?
- Mål för hur du vill uppfattas?
- Val av kommunikationskanaler?
- Tidsram?
- Förändringar av varumärket?