



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Varumärkesprofilering av svensk sparris

- En kvalitativ studie om hur svenska sparrisodlare profilerar sin produkt och verksamhet ur ett varumärkesperspektiv

Brand building work of Swedish asparagus

- A qualitative study of how Swedish asparagus growers market their product and business from a brand perspective

Emelie Sundin

Varumärkesprofilering av svensk sparris

- En kvalitativ studie om hur svenska sparrisodlare profilerar sin produkt och verksamhet ur ett varumärkesperspektiv

Brand building work of Swedish asparagus

- A qualitative study of how Swedish asparagus growers market their product and business from a brand perspective

Emelie Sundin

Handledare: Sarah Fitz-Koch, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Btr handledare: Fredrik Fernqvist, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Examinator: Lotta Nordmark, SLU, Institutionen för biosystem och teknologi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Kandidatarbete i trädgårdsvetenskap

Kurskod: EX0495

Program/utbildning: Hortonomprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2017

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

Nyckelord: *varumärke, varumärkespyramiden, svensk sparris, Asparagus officinalis*

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Förord

Detta arbete är en del av ett större projekt vid namn Sparrisprojektet 2017, finansierat av Tillväxt Trädgård. Projektet grundas i ett samarbete mellan Hushållningssällskapet Skåne och SLU Alnarp i syfte att öka kunskapsläget om svensk sparris. Att som student få inblick i detta projekt har varit mycket lärorikt och jag vill särskilt tacka Victoria Tönnerberg från Hushållningssällskapet och Helena Karlén vid SLU för ert genuina bemötande och mottagande i projektet.

Jag vill också tacka min handledare Sarah Fitz-Koch som bistått med värdefull kritik under arbetets gång.

Ett stort tack riktas även till alla sparrisodlare som låtit sig intervjuas. Jag önskar er allt gott.

Emelie Sundin

Sammanfattning

Odlingssäsongen för grön sparris i Sverige sträcker sig från mitten av april fram till midsommar. I dagligvaruhandeln finns dock importerad färsk sparris att tillgå året runt och svenska sparrisodlare upplever ett konkurrenstryck under den svenska säsongen. Att konkurrera med det utländska kilopriset är dock inte ett alternativ för de svenska odlarna. Därför krävs att odlarna på något vis utmärker sig med sin produkt för att bevara en position på marknaden. Ett konkurrensmedel som används flitigt inom marknadsföring är att med hjälp av *varumärken* kommunicera mervärden till konsumenter. Denna studie syftar till att ta reda på hur sparrisodlare kommunicerar sitt varumärke till sina kunder för att skapa märkeskänedom och på sikt lojala kundrelationer.

Studien består av en kvalitativ fallstudie där såväl en intervjustudie som litteraturstudie har genomförts. För att undersöka vad odlarna kommunicerar har kommunikationsmodellen Varumärkespyramiden använts, framtagen av ekonomie doktor Frans Melin. Modellen ligger således till grund för hur resultat och analys som presenteras i denna uppsats.

Studien fann att odlarna kommunicerar värden kring produkten som rör kvalitet, färskhet och hur sparrisen tillagas för att väcka kundens intresse. Huruvida odlarna kommunicerar sitt varumärke påverkas av de försäljningskanaler och informationskanaler som odlaren nyttjar. Det uppdagades även att några odlare inte reflekterat över varumärkets immateriella tillgångar och har därmed inte till fullo definierat sin märkesidentitet.

Abstract

The harvest season for Swedish asparagus stretches from the middle of April to the middle of June. However, imported Asparagus can be bought all year round in the Swedish supermarkets. The imported asparagus puts Swedish growers into a competitive pressured position since Swedish asparagus cannot be offered to its customers for the same prize as the imported asparagus. Therefore, it is crucial for Swedish growers to offer something else out of value in order to keep their market position and win customers relationships. Furthermore, branding strategies are being used within marketing as a competitive weapon to communicate added values to customers. Thus, this piece of work aims to investigate how Swedish asparagus growers communicate their brand in order to gain brand knowledge among customers to create brand loyalty.

The research method of this paper is a qualitative case study where data have been collected by interviews as well as literature. A theoretical communication model has been used to investigate how growers communicate their brand. The model called Varumärkespyramiden was created by Frans Melin, doctor of economic sciences. Furthermore, this model is being used to present the result and analysis of this paper.

The study found three main values which are communicated in order to raise customer's interests for the product; the products quality, its freshness along with information about how to use the product. How the growers communicate their brand is also affected by what selling channels and information channels the grower uses, such as advertising and social media. The study also discovered that some growers were not able to identify the immaterial values of their brand. Therefore, some growers have not fully defined their brand identity, which is of importance in the process of communicating brand values.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problembild	2
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställning	2
1.5 Avgränsning	3
1.6 Definitioner	3
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Varumärken	5
2.2 Att bygga ett starkt varumärke	5
2.3 Varumärkespyramiden – en kommunikationsmodell	6
2.3.1 Produkt	7
2.3.1 Varumärke	7
2.3.2 Positionering	8
2.4 Varumärkespyramiden som konkurrensverktyg	8
3. Metod	9
3.1 Val av metod för undersökning	9
3.1.1 Litteraturstudie	9
3.1.2 Intervjustudie	9
3.1.3 Intervjuteknik	10
3.2 Analysmetod	11
3.3 Urval och bortfall	11
3.4 Metodproblem	11
4. Empiri	12
4.1 Målgrupp – Produkt	12
4.2 Produkt – varumärke	13
4.3 Varumärke – målgrupp	15
4.4 Brittisk marknadsföring med fokus på Asparagus Festival	15
4.5 Intervju med marknadschefen för Tourism in Skåne	16
5. Analys	18
5.1 Målgrupp – Produkt	18
5.2 Produkt – Varumärke	18
5.3 Varumärke – målgrupp	19
6. Diskussion	20
6.1 Varje sparrisodlare profilerar sig på sitt sätt	20
6.2 Strategier för att stärka varumärket för svensk sparris med lärdom av brittisk marknadsföring och svensk turistverksamhet	21 21
6.3 Slutsatser	23
Förslag till vidare studier	24
Referenser	25
Bilagor	28

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Sedan Sveriges inträde i EU 1995 har andelen importerade livsmedel successivt ökat, enligt konkurrensverkets rapportserie 2011:3. Importökningen har dock inte minskat den inhemska produktionen vilket lett till en hårdare konkurrens på den svenska livsmedelsmarknaden. Svenskens konsumtion av köksväxter har även ökat med cirka 20 procent de senaste 10 åren i takt med en växande befolkning i Sverige, enligt jordbruksverkets rapportserie 2014:22. Efterfrågan av grönsaker är således stor och alltfler större producenter tvingas expandera för att öka effektiviteten (Björklund et al. 2014). Att ta ut ett skäligt pris som motsvarar arbetskostnaden och samtidigt konkurrera med importvaror av lägre pris, har kommit att bli ett problem för många odlare i Sverige (Konkurrensverket, 2011).

I syfte att främja en konkurrenskraftig livsmedelsproduktion har Sveriges regering tagit fram en handlingsplan. Planen ligger till grund för svensk livsmedelspolitik fram till år 2030 och innefattar strategiska områden där målet för insatsområdet Konsument och marknad är enligt följande:

“ Målet för det strategiska området Konsument och marknad ska vara att konsumenterna ska ha ett **högt förtroende** för livsmedlen och kunna göra **medvetna och hållbara val**, exempelvis av närproducerat och ekologiskt. Marknaden för livsmedel ska kännetecknas av en väl fungerande **konkurrens**.”
(Regeringen. Prop. 2016/17:104 s.24)

Inom insatsområdet ingår även att stärka ”Sverige bilden” och med hjälp av marknadsföring öka kunskapen om svenska mervärden.

Ett strategiskt hjälpmedel inom marknadsföring är att med *varumärken* kommunicera budskap till konsumenter. Det handlar om att psykiskt tillfredsställa konsumenten för att på sikt skapa lojala kundrelationer (Falonius, 2010). Lojala kundrelationer fungerar därefter som ett konkurrensmedel då ett vunnet förtroende hos konsumenten leder till återköp. Ett starkt varumärke skapar dessutom en aktiv konsument som i en beslutsprocess tar medvetna beslut, vilket går hand i hand med regeringens handlingsplan.

Varumärkesbyggande strategier kan således vara ett av flera medel att ta till för att möta konkurrensen på den svenska livsmedelsmarknaden.

1.2 Problembild

Importökningen påverkar även sparrisodlare i Sverige. Sedan sekelskiftet har antalet sparrisodlande företag stadigt vuxit från 19 (1999) till 92 stycken (2014), enligt Persson (2014). Odlarna konkurrerar således med varandra såväl som med utländska odlare. Därför är det av stor vikt att varje odlare utmärker sig med sin produkt för att rekrytera nya kunder men också bevara befintliga kundrelationer.

Odlingssäsongen för sparris i Sverige sträcker sig från mitten av april fram till midsommar. I dagligvaruhandeln finns dock färsk grön sparris att tillgå året runt som importeras från bland annat Peru, Mexico, Tyskland, Spanien och Holland. Den importerade sparrisen håller ett förbryllande lågt pris och odlarna upplever ett konkurrenstryck på den svenska sparrismarknaden. Det är dock inte ett alternativ att sälja den svenska sparrisen för samma pris som den importerade då produktionskostnaderna i dagsläget är för höga i den svenska sparrisodlingen. För att sparrisen ska kunna säljas med lönsamhet måste det högre priset på något sätt motiveras för såväl konsumenter som återförsäljare inom dagligvaruhandeln.

Att med hjälp av varumärken lyfta fram mervärden som inte är kopplade till produktpriset är en strategi som används flitigt som konkurrensmedel inom marknadsföring (Melin, 1999; Melin & Urde, 1990). Genom att kommunicera sitt varumärke till konsumenter stärks relationen mellan konsument och producent vilket är väsentligt i arbetet att bevara en stabil position på marknaden menar Falonius (2010). Hur sparrisodlare arbetar med sitt varumärke är därför relevant i detta avseende då konkurrensen i framtiden inte ser ut att minska. För att se över hur man kan stärka varumärket för svensk sparris är det i första hand relevant att undersöka hur sparrisodlare arbetar med sitt varumärke idag, vilket ligger till grund för denna undersökning.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur några svenska sparrisodlare marknadsför sin produkt och sitt företag utifrån ett varumärkesperspektiv för att därefter se över potentiella strategier som kan stärka varumärket för svensk sparris.

1.4 Frågeställning

- Hur marknadsför några svenska sparrisodlare sin produkt och sitt företag ur ett varumärkesperspektiv?
- Hur kan man gå tillväga för att stärka varumärket för svensk sparris på den lokala marknaden?

1.5 Avgränsning

Denna studie berör endast märkesinnehavarens perspektiv. Hur varumärket för svensk sparris uppfattas av konsumenter utelämnas då detta tidsmässigt inte varit möjligt att undersöka. Inte heller har senare led av distributionskedjans aktörer inkluderats såsom logistikföretag, grossister och detaljister. Vad varumärket har för betydelse för dessa aktörer har således inte varit en del av undersökningen. Det ska också nämnas att varumärket är en del av ett företags totala marknadsföringsstrategi. De förslag som behandlas mot uppsatsens slut har således fokus på hur man kan arbeta med endast varumärket.

För att ta reda på hur odlaren profilerar sig har det varit väsentligt att undersöka hur varje enskild odlare differentierar sig mot andra odlare. Produktattribut och märkesidentitet är två begrepp som enligt Melin (1999) utgör ett företags differentiering. Av dessa begrepp har mest fokus lagts på att undersöka odlarens märkesidentitet. Detta på grund av att den generiska produkten ser någorlunda lika ut hos varje svensk odlare. Hur produktattributen skiljer sig i form av logotyp, visuell design och förpackning har därför utelämnats. Information om hur odlaren driver sin verksamhet och kommunicerar varumärkets materiella och immateriella mervärden har varit desto mer relevant för att besvara frågeställningen första fråga ”*Hur marknadsför svenska sparrisodlare sin produkt och sitt företag ur ett varumärkesperspektiv?*”.

Frågeställningens andra fråga ”*Hur kan man gå tillväga för att stärka varumärket för svensk sparris på den lokala marknaden?*” har inte behandlats med samma djup som frågeställningens första fråga. Detta på grund av att det är svårt att utifrån denna nivå av undersökning, som ska representera ett kandidatarbete, täcka in alla möjligheter gällande hur varumärket kan stärkas på den lokala marknaden. Istället presenteras två exempel som möjligtvis kan ha en positiv inverkan på varumärket för svensk sparris. Dessa två exempel beskriver hur den skånska turistnäringen kan ligga till hands för odlarna samt hur sparrisodlare i England arbetat med sitt varumärke i syfte att stärka varumärket för brittisk sparris. Det är följaktligen med medvetenhet som endast två potentiella strategier valts ut.

1.6 Definitioner

Varumärke

”Representerar allt som en vara, tjänst, organisation, arbetsgivare, region eller person *betyder* för konsumenten” (citad från Kotler, Armstrong & Parment 2013, s.237). Ett starkt varumärke ger upphov till många positiva associationer som gör att konsumenten aktivt väljer denna produkt före en annan likadan produkt (Falonius, 2010).

Märkesidentitet

Beskriver det som är unikt med ett varumärke och kopplas ofta till emotionella värden. Varumärkets namn, vision, historiska och geografiska bakgrund ligger ofta till grund för den unika identiteten (Melin, 1999).

Positionering

Utgör den plats som produkten har i konsumentens medvetande kontra andra konkurrenters erbjudanden. Ett företags positioneringsarbete handlar om att via marknadskommunikation skaffa sig en eftertraktad plats i konsumentens föreställningsvärld. (Kotler, Armstrong & Parment, 2013).

Differentiering

Handlar om att ”Utforma värdeerbjudandet så att det har ett annat innehåll än konkurrenternas erbjudanden, dvs. har ett högre eller annorlunda kundvärde som innebär en konkurrensfördel” (citat från Kotler, Armstrong & Parment 2013. s.432).

Generisk produkt

Beskriver en märkeslös produkt utan kännetecknande egenskaper. Produkten går att imitera av andra tillverkare (Melin, 1999).

Materiella mervärden

Beskriver värden kopplade till produkten såsom produktens kvalitet, design, förpackning etc. Dessa värden upplevs av konsumenten. (Melin & Urde, 1990).

Immateriella mervärden

Beskriver produktens utökade värden såsom garanti, service, vad företaget står för etc. (Melin & Urde, 1990).

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt introduceras varumärken ur ett teoretiskt perspektiv samt hur varumärken används som konkurrensmedel. Vidare presenteras den kommunikationsmodell som använts för att undersöka profileringen av svensk sparris.

2.1 Varumärken

I dagens informationssamhälle möter vi varumärken som berör oss mer eller mindre. Till vissa varumärken har vi starka associationer vilket tyder på att märkesinnehavaren lyckats positionera sitt varumärke i vårt medvetande.

För bara 20 år sedan hävdades varumärken vara en tillfällig trend inom marknadsföring (Melin, 1999). Idag menar flera pionjärer att varumärken har en fast och väsentligt roll inom ett företags strategiarbete (Falonius 2010; Melin 1999). I diskussionen om varumärken är det av stor vikt att kunna skilja mellan dess juridiska form och dess form som värdesymbol. Den juridiska formen syftar enligt Falonius (2010) till nyttjandet av en logotyp, dess registrering och patentskydd medan varumärke som värdesymbol syftar på ett upplevt mervärde som existerar i människors medvetande. Kotler, Armstrong & Parment (2013) definierar uttryckligen att varumärken ”representerar allt som en vara, tjänst, organisation, arbetsgivare, region eller person *betyder* för konsumenten” (Kotler, Armstrong & Parment 2013, s.237). Vidare i denna uppsats behandlas varumärke utifrån dess form som värdesymbol och inkluderar värden kopplade till såväl produkt som företag.

Konsumentens associationer bygger varumärket menar Falonius (2010). Varumärken är således abstrakta, trots att varumärken ofta relateras till materiella produkter eller tjänster (Ind 2003; Mitchell 2003). I all enkelhet menar Falonius (2010) att varumärken utgörs av det mervärde som konsumenten upplever och som därefter får konsumenten att välja en produkt eller tjänst före en annan.

2.2 Att bygga ett starkt varumärke

Ett företag som vill överleva på marknaden bör erbjuda något som särskiljer sig från andra konkurrenters erbjudanden (Melin, 1999). Därav krävs att produkten eller tjänsten är differentieringsbar vilket kopplas till två begrepp enligt Melin (1999); *produktattribut* och *märkesidentitet*. Produktattribut syftar till att med hjälp av materiella attribut skaffa sig mervärden som tilltalar konsumenten. Det kan bland annat handla om produktens utformning, design och förpackning för att skapa en visuell identitet. Märkesidentitet å andra sidan, beskriver till skillnad från produktattribut de immateriella mervärden som finns att tillgå kring varumärket. Begreppet identitet härleds till latinets *identitius* menar Melin (1999) vilket syftar

till ”fullständig överensstämmelse”. Det handlar alltså om att framföra vad som särskiljer ett varumärke och visa på dess unika identitet och kunna styrka denna. Det kan till exempel handla om att kommunicera vad företaget står för, hur deras vision ser ut eller hur företaget arbetar.

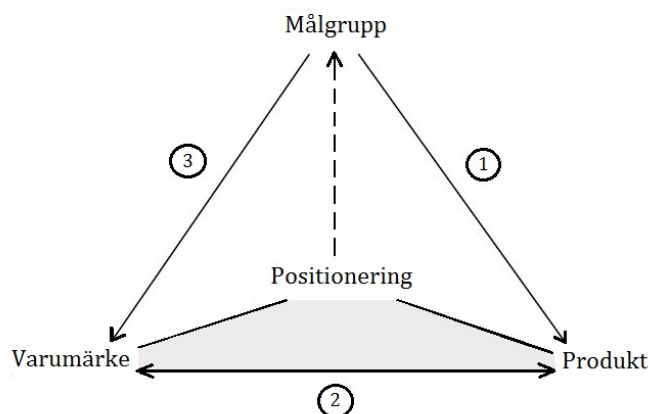
Gällande märkesidentitet menar Kapferer (2001) att det är av stor vikt att varje varumärke har ett tydligt syfte varför det ska existera. Vidare menar Melin (1999) att varje företag bör kontinuerligt fråga sig vad som utgör varumärkets styrka och varför varumärket behövs. Kapferer (2001) poängterar även vikten av att observera varumärket ”ur ett större perspektiv” och identifiera de mervärden som finns att tillgå utöver den funktionella produkten och dess attribut.

När ett varumärke väl är definierat kan hela eller delar av varumärket kommuniceras till konsumenten, vilket utgör en del av den så kallade positioneringen (Melin, 1999). Målet är att skaffa en position i konsumentens medvetande för skapa kännedom, associationer och lojalitet inför varumärket.

2.3 Varumärkespyramiden – en kommunikationsmodell

Varumärkespyramiden kallas en modell som tagits fram av två svenska pionjärer inom marknadsföring, Frans Melin och Mats Urde. Modellen beskriver tre fundament som enligt författarna bygger en märkesprodukt och kontrolleras av märkesinnehavaren. De tre fundamenten är; produkt, varumärke och positionering. För märkesinnehavaren handlar det om att skapa associationer mellan de tre fundamenten och kommunicera dessa till målgruppen.

Modellen ses nedan i *Figur 1*. Numreringarna tydliggör det förlopp som enligt Melin (1999) beskriver hur märkeskännedom kan uppstå. Inledningsvis handlar processen om att utifrån produkten väcka kundens intresse (1) och därefter skapa associationer till varumärket (2) för att slutligen skapa märkeskännedom hos målgruppen (3).



Figur 1. Varumärkespyramiden. Bearbetad version av Melin 1999, s. 76.

Genom att kontrollera dessa fundament skapas förutsättningar för märkeslojalitet och återköp (Melin & Urde, 1990). Nedan följer en ingående presentation av de tre fundamenten.

2.3.1 Produkt

Produkten utgörs av en vara eller tjänst som märkesinnehavaren vill sälja och ska i grund och botten uppfylla ett basbehov hos konsumenten. En produkt kan dock imiteras av andra företag. Därför är det av stor vikt att produkten även erbjuder ett mervärde som konsumenten finner relevant och som skiljer sig gentemot andra konkurrenters produkter. Produktens mervärde kan vara av materiell karaktär i form av säregen produktkvalitet, förpackning och design samt immateriell karaktär i form av exempelvis service, leverans och garantiåtgärder (Melin & Urde, 1990).

I skapandet av ett mervärde nämns två viktiga faktorer för en produkts marknadsposition, nämligen en produkts kvalitet och potentiella utvecklingsmöjlighet. Vidare menar Melin & Urde (1990) att ”God kvalitet som en produkts enda mervärde kan dock visa sig vara otillräckligt” (Melin & Urde 1990, s.19). Det krävs således i en del fall en kombination av fler mervärden för att produkten ska uppfattas som relevant och hålla en stabil marknadsposition (Melin & Urde, 1990).

2.3.1 Varumärke

Varumärket syftar till den unika identitet som märkesinnehavaren vill att en produkt ska associeras till (Melin, 1999). Det handlar om att identifiera en produkts materiella och immateriella mervärden som vidare differentierar produkten i jakten på konkurrensfördelar (Falonius, 2010). I utformandet av ett varumärke spelar faktorer såsom produktens namn, ursprung, personlighet och distribution en stor roll (Melin, 1999). För att uppnå ett långlivat varumärke som är konkurrenskraftigt krävs uthållighet enligt Melin (1999). Detta eftersom det är en tidskrävande process att stärka kopplingen mellan ett varumärke och en produkt.

För märkesinnehavaren handlar det om att positionera märkesidentiteten i konsumentens medvetande. Därefter kan konsumenten i en valsituation associera direkt till varumärket före självaste produkten. På så vis underlättar varumärket konsumentens beslutsprocess menar Melin & Urde (1990). Detta eftersom konsumenten vid återköp upplever en typ av garanti då konsumenten upplever att hen vet vad hen köper (Melin & Urde, 1990).

2.3.2 Positionering

Positionering syftar till den plats i konsumentens medvetande som ett varumärke har i förhållande till andra varumärken (Melin, 1999). Positioneringen utgörs således av konsumentens subjektiva uppfattning menar Melin (1999).

Målet med positioneringen är att förmedla produktens och företagets mervärde till konsumenter i målgruppen enligt Melin (1999) vilket utförs med hjälp av marknadskommunikation. Kommunikationskanalerna anpassas efter det enskilda företaget menar Melin (1999) och produktens kärnvärde bör stå i fokus av kommunikationen.

Mervärdet är i alla avseenden unikt för en produkt eller ett företag och går inte att kopiera. Vidare menar Melin (1999) att det är med hjälp av det unika mervärdet som ett företag urskiljer sig från andra konkurrenter vilket ligger till grund för märkesinnehavarens marknadsposition.

2.4 Varumärkespyramiden som konkurrensverktyg

För märkesinnehavarens del handlar varumärkespyramiden om att skapa balans mellan pyramidens fundament och kommunicera dess helhet till konsumenterna i målgruppen. På så vis skapas märkeskännedom hos konsumenten i strävan efter märkeslojalitet och lojala kundrelationer.

Att bygga kundrelationer kan dock vara en mycket kostsam process (Peters et al. 1988). Melin (1999) menar dock att marknadsföring som satsar på märkesuppbyggande reklam inte är att betrakta som en kostnad. Melin (1999) skriver i sin bok *varumärkesstrategier* citat ”man skulle något förenklat kunna hävda att ju större investeringar i märkesuppbyggande reklam en märkesinnehavare för, desto bättre är förutsättningarna för att skapa hög märkeskännedom bland konsumenterna”. Även Kapferer (2001) menar att styrkan i ett varumärke avgörs av ett företags strategiarbete och dess förutsättningar att bygga kundrelationer. Varumärkespyramiden är följaktligen relevant som konkurrensmedel i det avseendet att målet är att uppnå märkeskännedom hos målgruppen och bygga lojala relationer.

3. Metod

I detta kapitel redogörs val av metod, hur datainsamlingen gått till och den intervjuteknik som används för att genomföra intervjuerna. Vidare presenteras hur intervjuerna genomförts i praktiken, hur resultatet analyserats samt problematik gällande val av metod.

3.1 Val av metod för undersökning

För att på bästa sätt ta reda på hur sparrisodlare profilerar sig med sin produkt grundas detta arbete i en kvalitativ fallstudie. Enligt Saunders, Lewis & Thornhill (2009) lämpar sig fallstudier bra för empiriska studier där syftet är att undersöka och nå en djupare förståelse för ett tillfälligt fenomen. En fördel med fallstudier är att information kan samlas från flera källor och lämpar sig särskilt bra för att besvara frågor som ”hur?”, ”vad?” och ”varför?”, enligt Yin (2003).

Tillvägagångssättet har således varit att samla data från flera källor i syfte att få en övergripande bild som representerar sparrisodlarnas verklighet. Primär data har samlats in via telefonintervjuer men också under direkt kontakt med sparrisodlare vid två studiebesökstillfällen samt observationer av sparrisodlarnas hemsidor. Primär och sekundär data har samlats in via en litteraturstudie.

3.1.1 Litteraturstudie

En litteraturstudie har varit väsentlig i syfte att förstå hur man bygger ett starkt varumärke samt förstå innebörden av den kommunikationsmodell (varumärkespyramiden) som använts för att sammanföra empiri med teori. Två huvudböcker har använts, *Varumärkesstrategier – om konsten att utveckla starka varumärken* av Frans Melin och *Varumärken – en hotad tillgång* av Frans Melin och Mats Urde. Även andra primära och sekundära källor har samlats in via litteraturstudien. Att sekundära källor använts i detta arbete beror på att dessa källor refererar till andra primära källor. Dessa källor har därefter granskats lika noggrant som de primära källor som använts. Data i form av elektroniska dokument har hämtats från databaser vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp. Databaser som använts är Primo, Libris, Web of Science, Google Scholar och Google. Sökord som användes flitigt var; *varumärken*, *varumärkesstrategier*, *branding* och *brand management*. Fysiska böcker erhöles från Alnarp, Uppsala, Göteborg och Lunds universitetsbibliotek samt Bjärred och Lomma folkbibliotek.

3.1.2 Intervjustudie

Fem stycken intervjuer genomfördes med odlare från olika platser i Sverige. Vid intervjutillfället introducerades intervjuobjektet för intervjuens tematiska innehåll,

syfte och hur informationen kom att behandlas. I samråd med samtliga odlarna togs ett beslut att låta all information från intervjuerna presenteras anonymt i uppsatsen. Hela intervjuer spelades in med mikrofon och transkriberades, dessa publiceras dock inte officiellt efter önskan av samtliga odlare. Samtliga intervjuobjekt har fått möjligheten att granska den information som publicerats.

En 20 minuter lång intervju genomfördes med Helene Östberg, marknadschef för Tourism i Skåne. Generella frågor behandlades under intervjun kring vad som krävs för att Tourism of Skåne ska rekommendera sparrisodlarens gård som ett besöksmål för utländska turister. Helene delade även med sig av tips kring hur sparrisodlare kan arbeta för att stärka sitt varumärke.

3.1.3 Intervjuteknik

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) bör varje intervju i någon mån vara planerad och intervjuaren bör ha en tydlig formulering kring *vad* som ska undersökas och *varför*. I detta arbete besvaras *vad* och *varför* med formuleringar som följer:

Vad: information ska samlas in om vad sparrisodlarna kommunicerar till kunden om sin produkt och till de företag de säljer till samt hur de når kunderna.

Varför: informationen ska bidra till att klargöra studiens syfte vilket är att ta reda på hur sparrisodlarna marknadsför sin produkt och sitt företag utifrån ett varumärkesperspektiv.

Intervjun grundas i ett semistrukturerat upplägg. Enligt Kvale och Brinkmann (2014) fokuserar en semistrukturerad intervju på utvalda teman med förutbestämda frågor som kan vara såväl direkta som öppna. Ibland görs därför liknelser med en alldaglig konversation då strukturen även lämnar utrymme för intervjuobjektets egna reflektioner. Det är med hjälp av intervjuobjektets egna subjektiva perspektiv som den semistrukturerade intervjun uppnår sitt mål, vilket är att med hjälp av svaren sätta sig in i och förstå intervjuobjektets verklighet.

Intervjun utgick således från ett frågedokument (se *bilaga 1*) där följdfrågor och sonderande frågor såsom ”Kan du utveckla och ge exempel på...” anpassades utefter odlarens uttalanden. Tolkande frågor såsom ”Har jag förstått dig rätt att...” var även återkommande i varje intervju i syfte att säkra samförstånd.

De frågor som använts under intervjuerna har formulerats i syfte att få en bild av respektive odlares varumärkesbyggande arbete. Till grund för dessa frågor ligger kommunikationsmodellen - varumärkespyramiden, som presenterats i punkt 2.4. Vidare har frågor kompletterats med frågor som rör företagets varumärkesidentitet. Dessa frågor har utformats efter frågor enligt Kapferer (2001) som besvarar ett företags varumärkesidentitet (se *bilaga 2*).

3.2 Analysmetod

Samma intervjufrågor ställdes till samtliga odlare. Svaren från odlarna sammanfördes därefter i syfte att ge en gemensam bild av hur odlare i Sverige kommunicerar sitt varumärke. Då svaren sammanfördes blev likheter och skillnader tydliga mellan odlarna. Resultatet analyserades med hjälp av varumärkespyramidens tre fundament i syfte att besvara frågeställningens första fråga ”*Hur marknadsför svenska sparrisodlare sin produkt och sitt företag ur ett varumärkesperspektiv?*”.

3.3 Urval och bortfall

Intervjuobjekten valdes slumpmässigt utifrån den referensgrupp som rekryterats av Hushållningssällskapet Skåne, till sparrisprojektet 2017. På vilka grunder dessa odlare rekryterats av Hushållningssällskapet är oklart men oavsett anses samtliga intervjuobjekt återspegla en generell bild av sparrisodlare i Sverige.

Endast två exempel ligger till grund för diskussionen gällande frågeställningens andra fråga ”*Hur kan man gå tillväga för att stärka varumärket för svensk sparris på den lokala marknaden?*”. Att just England undersöks har att göra med ett bakomliggande intresse från det pågående projektet mellan Hushållningssällskapet Skåne och SLU Alnarp. Detta på grund av att brittiska sparrisarealer genomgått en omfattande ökning på senare år vilket ombads undersökas närmre. Hur det kommer sig att turistnäringen valts ut som en potentiell strategi har dock valts ut av undertecknad utefter egna reflektioner under arbetets gång.

3.4 Metodproblem

Metoden som använts har vissa begränsningar. Gällande den intervjustudie som genomförts är det exempelvis av stor vikt att intervjuobjektet till fullo förstår frågan för att ge ett kvalitativt svar. Det krävs därför god kommunikationsförmåga hos den som intervjuar. Kompetensen hos undertecknad kan inom detta område ifrågasättas. Med support från handledare har dock frågeformulär granskats för att tillhandahålla ett diskussionsunderlag av relevans. Ett problem som uppdagades var att några odlare hade svårt att formulera varumärkets immateriella tillgångar. Detta på grund av de inte tidigare reflekterat kring detta ämne. Detta påverkar resultatet då inte alla odlare bidragit med information. Hur sparrisodlare i Sverige skapar associationer mellan produkt och varumärke baseras således på de svar som övriga odlare kunnat ge.

Merparten telefonintervjuer skedde under lugna omständigheter. Ett fåtal odlare befann sig dock utomhus under intervjutillfället, eventuella distraktionsmoment gick därför inte att förhindra. Trots detta bedöms trovärdigheten inte ha påverkats då intervjupersonen getts extra utrymme att summera sitt svar.

4. Empiri

Detta avsnitt sammanför undersökningens resultat. För att presentera de intervjuer som genomförts med odlarna används Varumärkespyramiden – en kommunikationsmodell, vilken redovisas utifrån samma struktur som introducerats i punkt 2.4. Vidare presenteras hur odlare i England arbetat för att stärka varumärket för brittisk sparris samt en intervju med marknadschefen för Tourism in Skåne. De två sistnämnda rubrikerna är tänkt ligga till grund för diskussionen kring hur man kan gå tillväga för att stärka varumärket för svensk sparris på den lokala marknaden. Återkoppling till dessa punkter sker i diskussionsdelen.

4.1 Målgrupp – Produkt

Odlarna väcker kundens intresse genom att förmedla information om produktens materiella och immateriella egenskaper. Samtliga odlare uppger att något utav temana *kvalitet, färskhet och tillredning* utgör den huvudsakliga kommunikationen.

”Jag väcker intresset så till vida att jag berättar att sparrisen är färsk, bara någon dag gammal, den är packad och kyld, jag levererar det alltid kylt och jag har den aldrig ståendes i vatten. Sen när jag snyggat till sparrisen så tar jag bort den torra delen längst nere så att allt går att använda. Det är mitt sätt att profilera mig” (Citat odlare 1).

”Det är färskheten man försöker nå fram med och hur man tillagar den” (Citat Odlare 3).

Gällande kvalitetsaspekter nämns att sparrisen ska vara tilltalande både till sitt yttre och inre.

“Vi måste ta hand om kvaliteten. Vi måste se till att den svenska kvaliteten är annorlunda än den importerade. Knopparna måste vara slutna och den måste vara färsk, den får inte lukta gammal” (Citat odlare 5).

“Går man in på Ica eller Coop kan man hitta importerad sparris för 40 kr/kg. Ska man som svensk producent ta mer betalt så måste man ligga i framkant med hög kvalitet. Vår vision är att det ska vara färskt. Det går inte sälja likadan sparris och bara sätta en svensk flagga på förpackningen och ta rejält betalt för den. Man måste profilera sig gentemot sin partner. Kunderna vill inte ha gammal trådig sparris. Den ska vara fräsch och all sparris man köper ska gå att använda. En tredjedel ska inte behövas tas bort. Kvalitet för mig kan vara mycket, det är inte hur många kilo på pallen som lämnar gården varje vecka. Kvalitet är en nöjd kund helt enkelt” (Citat odlare 2).

De odlare som erhåller certifieringsmärkningar såsom KRAV kommunicerar även detta för att väcka konsumentens intresse. Detta eftersom vad ekologisk odling står för uppfattas som är ett immateriellt mervärde.

Flera av odlarna anger att de vid enstaka eller flera tillfällen demonstrerat och bjudit på tillagad sparris i butik och andra tillställningar i marknadsförande syfte. Att demonstrera är ett effektivt sätt att marknadsföra sig på lokal nivå menar dessa odlare, som upplever att responsen varit stor. Dessa tillfällen har varit viktiga under uppbyggandet av varumärket menar odlarna och då särskilt för att etablera sig på den lokala marknaden.

En odlare uppger att hen under uppbyggandet av sitt varumärke aktivt kommunicerat kring sparrisens morfologi med hjälp av visuella bilder och demonstrationsexemplar av tjocka och smala sparrisar, plym och rötter. Detta ska ha skett i samband med marknader och liknande tillställningar i syfte att skapa ett intresse för produkten. Samma odlare har även valt att förädla sin produkt genom att tillverka och sälja sparrissoppa samt erbjuder upplevelseinriktade studiebesök och sparrissafari med provsmakning för att väcka kundens intresse. Dessa upplevelser tar plats på sparrisfälten i form av guidade turer där odlarna kommunicerar information om hur sparrisen odlas. *”Vi är öppna med att berätta om odlingen och hur den funkar, konsumenten får ta del av en trovärdighet... det är trevligt för dom att komma hit till vår gård, det är ett mervärde till vår sparris” (citad odlare 4).*

4.2 Produkt – varumärke

De associationer som merparten odlare vill att kunden ska uppfatta kring deras varumärke handlar främst om aspekter kring *kvalitet* och en *svensk- och närproducerad produkt*.

En odlare som bland annat säljer till dagligvaruhandeln menar att associationer skapas till hans varumärke i stunden då hen kommer gåendes i jordiga gummistövlar för att packa upp sin sparris i butik. *”Idag vill människor handla mat av någon som de litar på, och då krävs en personlig relation... dom ser mig i mina gummistövlar när jag står där i butiken och grejar och jag tror det får folk att känna att det är äkta vara” (citad odlare 2).*

Flera odlare som bedriver gårdsbutik anser sig ha nytta av att kunden får se platsen där sparrisen odlas. Kunden kan då erinra sig odlingsplatsen i samband med nästa köptillfälle, vilket kan ha en särskild betydelse om köptillfället sker i en annan miljö som exempelvis hos en återförsäljare. Besöket ger på så vis upphov till associationer som skapar koppling mellan varumärke och produkt menar dessa odlare.

Oavsett var producent och konsument möts poängterar samtliga odlare vikten av att vara tillmötesgående mot sina kunder och *"bjussa på sig själv"* (citat odlare 1 & 2). Detta för att skapa associationer hos dem de möter som på sikt skapar varumärkeskänedom. *"Man får anstränga sig lite i början och bjuda på sig själv och vara lite personlig, det är faktiskt en viktig del i att vara företagare, att vara den som en människa vill handla sin mat ifrån och skapa en identitet kring sig själv som person och bjussa på det"* (citat odlare 2).

Två odlare uttrycker dock en skepticism mot behovet utav ett varumärke byggt på immateriella värden:

"Jag tror inte att man säljer så mycket mer på att berätta om sitt företag, en bra produkt är det viktigaste" (citat odlare 3).

"Varumärket jobbar jag inte med alls, namnet alltså. Namnet bara följer med, jag säljer det som lokalodlad svensk sparris som är riktigt färsk. Jag kan inte säga att jag behöver jobba med marknadsföring i dagsläget" (Citat odlare 1).

För att koppla samman produkt och varumärke kommuniceras även information via olika informationskanaler av respektive odlare. Merparten odlare i studien uppger att de anlitat en firma för att bygga en hemsida samt designa en logotyp. Samtliga sparrisodlare i denna studie har en egen logotyp som medföljer produkten. Merparten odlare i denna studie odlar även andra grödor utöver sparris och för dessa företag fungerar logotypen som en märkning för hela företaget. En odlare uppger att en viss förvirring uppstod efter att företaget börjat använda sin logotyp även till andra produkter än sparris. Konsumenter ska då ha trott att produkten som i detta fall var en honungsburk - ska ha innehållit sparris. Odlaren ska därefter ha minskat varumärkesymbolen i syfte att skapa mindre uppmärksamhet kring logotypen. Förvirringen ger dock en indikation om att märkesinnehavaren med sitt varumärke för sparris lyckats positionera sig i kundens medvetande och skapat en stark koppling mellan produkt och varumärke.

Gällande hur odlarna satsar resurser på att skapa associationer mellan produkt och varumärke påverkas även av hur försäljningskanalerna ser ut för respektive odlare. De odlare som säljer via grossister uppger att de inte satsar några anmärkningsvärda resurser på att kommunicera sitt varumärke via denna kanal. Detta eftersom odlarens eget varumärke inte exponeras i samma utsträckning som grossistens varumärke hos slutkonsumenten. Odlare som däremot levererar till restaurang, butik och andra företag anser sig satsa desto mer resurser i form av tid och pengar för att sprida information om deras verksamhet och produkt till kunden. Det kan exempelvis handla om resurser som lagts på annonsering, sponsring, medverkande på marknader och andra tillställningar och att verbalt förmedla information.

4.3 Varumärke – Målgrupp

Odlarna skapar varumärkeskänedom hos målgruppen genom att sprida information om sin produkt och verksamhet. Denna information påverkas av de försäljningskanaler som odlaren valt att fokusera på.

En odlare som riktar sin verksamhet till restauranger har till exempel valt att satsa lite extra på att aktivt kommunicera och presentera sin verksamhet via mediekanalen Instagram. ”På instagram rör sig kockarna. Facebook är ute i kockvärlden har jag fått lära mig” (Citat odlare 2). Genom denna kanal anser sig odlaren nå kockar och restaurangägare inom den finare restaurangbranschen (fine dining) samtidigt som relationen till befintliga kunder underhålls. Till dessa målgrupper fungerar Instagram som direkt marknadsföring där bilder och beskrivande texter närmast dagligen berättar vad som sker inom verksamheten. Över 2400 stycken personer följer dokumentationen som har i snitt 35 000 exponeringar per vecka, enligt odlaren (v.25 2017). Via Instagram förs också öppna dialoger mellan odlaren och restaurangägare, kunder och andra köpare. Som följare bjuds man därmed in att följa interaktionerna i det nätverk som odlaren lyckats skaffa sig både lokalt och globalt med följare från utlandet.

Facebook och egna hemsidor är informationskanaler som samtliga sparrisodlare använder mer eller mindre. Tre av fem odlare menar dock att deras hemsidor är något föråldrade och är i behov av en modernare layout samt behöver uppdateras innehållsmässigt. Dessa tre odlare anser sig inte vara särskilt aktiva på sociala medier men poängterar ändå vikten av att konsumenten via internet ska kunna hitta information om deras verksamheter..

Samtliga odlare upplever att kännedomen om deras varumärke är starkt inom det lokala området för sin produktion: ”Folk kommer hit, vi har blivit ett stopp för dom här som åker runt till gårdsbutiker” (citat odlare). Det finns en hög kännedom om verksamheten på den lokala marknaden som odlarna menar beror på att det finns ett starkt intresse för produkten från konsumentens sida.

4.4 Brittisk marknadsföring med fokus på Asparagus Festival

The British Asparagus Growers Association (AGA) har sedan 2006 årligen anordnat en sparrisfestival i Vale of Evesham, en region belägen i mellersta Storbritannien. Bakom den omtalade festivalen ligger ett gediget marknadsföringsarbete som skapat en festival utöver det vanliga. Genom att till ett enkelt frukostmöte bjuda in lokala företagare, såsom hotell- och restaurangägare, har intressenter informerats om hur de kan dra nytta av festivalen (British Asparagus Festival, 2017). Festivalarrangörerna har på så vis lyckats involvera så gott som hela staden. På festivalens hemsida uttrycker sig festivalkommitténs ordförande ”*Whether you are in horticulture, packaging and logistics, retail,*

hospitality or tourism, this could give you or your members a great opportunity for growth". Kommittén riktar sig alltså till såväl lokala livsmedelsproducenter, logistikföretag, återförsäljare, övernattningsverksamheter och turistnäringen för att skapa ett engagemang i staden med fokus kring sparrisen (British Asparagus Festival, 2017).

Festivalen pågår under hela sparrissäsongen med ett flertal höjdpunkter under specifika datum såsom en sparrisätartävling, en sparrisauktion, diverse konserter, uppträdanden, bussturer till sparrisodlingar m.m.

Årets firande (2017) var dessutom något utöver det vanliga i och med att den geografiska regionen Vale of Evesham i december 2016 blivit tilldelat ett skyddat livsmedelsnamn för sparris som odlas i området (Department for Environment, Food & Rural Affairs, 2015). För att uppmärksamma detta anordnades en PR-resa till EU-parlamentet i Bryssel dit bland annat festivalens egen maskot – Gus the Asparagus Man, överlämnade en bunt sparris som tack för den betydelsefulla licensen (Searle, 2017; British Asparagus Festival, 2017).

Utöver festivalarrangemanget hålls även en kampanj varje år för all brittisk-odlad sparris som drivs av ett samarbete mellan AGA, PR-byrån PamLloyd Food Marketing and PR, individuella odlare, logistikföretag och återförsäljare. Kampanjen ämnar varje år att sprida kunskap om sparris för att introducera produkten för fler konsumenter och öka försäljningen (Shamash, 2008). Över 100 recept och serveringsförslag har utarbetats därefter åtföljt av historier och fakta kring grödan och dess odlare (Shamash, 2008). Samarbeten med kändiskockar såsom Jamie Oliver och Dean Edwards har även varit en stor del av kampanjen. För kampanjens ordförande handlar kampanjarbetet om att med hjälp av marknadsföring få media att skriva om grödan i så många kontexter som möjligt (Shamash, 2008). Det är samarbetet mellan dessa aktörer som driver på och skapar uppmärksamhet kring grödan (Edwards, 2013).

Det ligger alltså ett anmärkningsvärt marknadsföringsarbete bakom försäljningen av sparris i England som bedrivits i takt med att skördearealerna ökat från 788 hektar (2005) till 2178 hektar (2014), enligt Smithers (2014).

4.5 Intervju med marknadschefen för Tourism in Skåne

Tourism in Skåne arbetar för att marknadsföra Skåne internationellt och har som långsiktigt mål att stärka professionaliteten och exportmognaden i den skånska besöksnäringen.

För att komma in med en produkt på den svenska turistmarknaden poängterar Östberg (2017) vikten av att kunna berätta en historia om sin verksamhet (storytelling) samt ha en gård som är tillgänglig för besök. Det handlar om att utöka

sin produkt till ett besöksmål där turisten kan få ta del av något som är lokalt och gediget.

Historian behöver inte vara avancerad understryker Helene. Det kan exempelvis handla om att gården drivs av fjärde generationens odlare eller att en producent lämnade storsta'n för ett liv på landet. Merparten turister är extremt villiga att betala för en upplevelse menar Helene. Producenter med en något utökad säljstrategi i form av gårdsbutiker, caféer, guidade turer eller traktorkörningar ut på fälten har därför större chans att äntra turistmarknaden och hamna på Tourism in Skånes besökslista. Genom att nå turister menar Helena att varumärket kan stärkas för svenskodlad sparris.

Ytterligare attraktioner som man sett lockar såväl turister som skribenter inom mat och resebranschen är eventbaserade tillställningar. I Lund hålls varje år en festival av Lundasparris och detta är ett exempel på ett nördigt event som skapar stora förutsättningar för långsiktig marknadsföring. Producenter har mycket att vinna på att utveckla arrangemang såsom Sparrisfestivalen menar Helene. *"Det är så pass nischat och nördigt, vilket är en stor trend vi ser idag"* säger Helene och påpekar att ju nördigare desto bättre.

I arbetet att skapa en turistupplevelse rekommenderar Helene att samarbeta med andra producenter och framför allt konkurrenter. Alla som samarbetar har något att vinna och *"Konkurrenter som drar åt samma håll skapar större resurser"* (citat Helene Östberg, muntlig intervju 2017-05-18).

För de odlare som har förutsättningar och viljan att utöka från enbart produktion till besöksmål kan alltså nå ytterligare en målgrupp i turistnäringen.

5. Analys

I detta avsnitt presenteras studiens empiri i relation till uppsatsens teori-del med fokus på hur sparrisodlarna marknadsför sin produkt och sitt företag. Analysen presenteras med hjälp av Varumärkespyramiden – en kommunikationsmodell, som introducerats i punkt 2.4 samt i den empiriska delen. Analysen är således uppbyggd enligt samma struktur och syftar till att besvara och analysera frågeställningens första fråga "Hur marknadsför svenska sparrisodlare sin produkt och sitt företag ur ett varumärkesperspektiv"?

5.1 Målgrupp – Produkt

Resultatet visar att odlarna väcker kundens intresse genom att kommunicera liknande mervärden för den generiska produkten. Kvalitet har en central roll för samtliga odlare i detta sammanhang vilket även Melin (1999) nämner som en av två viktiga faktorer i skapandet av ett mervärde. Den andra faktorn som Melin (1999) nämner är produktens utvecklingsmöjlighet vilket även påträffas hos de odlare som erbjuder sparrissoppa, upplevelseinriktade studiebesök, sparrissafari etcetera. Denna typ av produktutveckling ligger således i linje med den litteratur som lästs och odlarna kan inte annat än beundras för deras innovativa idéer.

5.2 Produkt – Varumärke

Resultatet visar att samtliga odlare är väl införstådda med att all information om odlarens produkt och företag skapar associationer som utgör deras varumärken.

Det är dock inte alla odlare som kunnat formulera varumärkets immateriella värden. Det är särskilt en odlare som har svårt att se immateriella värden som en tillgång. Information om hur företaget drivs eller odlarens egen vision och drivkraft bakom sitt yrkesval är således inget som denna odlare kommunicerar i sitt varumärkesbyggande arbete. Istället menar en odlaren att en bra produkt av hög kvalitet marknadsför sig själv. Denna odlares strategi och koppling mellan produkt och varumärke avviker därmed något från kommunikationsmodellen eftersom odlaren endast marknadsför materiella värden. Man kan däremot ifrågasätta huruvida genomtänkt och medveten denna strategi är från odlarens sida. Möjligtvis ser odlaren på sitt varumärke ur ett juridiskt perspektiv och har svårt att se på sitt varumärke som värdesymbol, vilket är en vanlig missuppfattning och presenterades i punkt 2.1 Varumärken.

En annan odlare värderar dock immateriella värden till den grad att hen aktivt valt bort självbetjäning och istället betjänar varje kund som besöker gården. Det immateriella värdet som det personliga bemötandet genererar har således blivit en del av en medveten strategi. Denna odlare uppger också att merparten sparris säljs hemma på gården dit konsumenten aktivt söker sig för återköp. Här kan antyd

att odlarens medvetna handling bekräftar Melin & Urdes (1990) resonemang om att immateriella värden är viktiga i det varumärkesbyggande arbetet för att nå lojala kundrelationer.

5.3 Varumärke – målgrupp

Resultatet visar att odlarna ägnar olika mycket tid åt att kommunicera sitt varumärke till sina kunder. Vissa odlare tycks dock satsa mer på att underhålla befintliga relationer där främst nyttjandet av sociala medier skiljer odlarna åt.

I två intervjuer har mediekanalen Instagram nämnts som ett effektivt sätt att nå ut med information till kunder. Ur ett analyserande perspektiv kan denna informationskanal ses som ett ypperligt sätt att styrka sin identitet, skapa associationer och underhålla kundrelationer. Detta eftersom informationen genererar immateriella värden i form av en direkt inblick i odlarens liv som främst baseras på visuella bilder tagna av odlaren själv. Man kan också tänka sig att bilderna presenterar värden som annars är svåra att sätta ord på och förmedla verbalt till potentiella konsumenter. Dessutom sparas all dokumentation i ett sammanlänkat flöde. Den som är intresserad kan alltså gå tillbaka i tiden och titta på hur odlarens liv tedde sig i början av sparrissäsongen eller åren dessförinnan. Kommunikationen via Instagram bidrar på så vis med en transparens under lång tid vilket ger den intresserade möjligheten att själv skapa sig en uppfattning och relation till odlaren. Alla de bilder och texter som dessa odlare delger bidrar på så vis till deras märkesidentitet. Detta kan härledas till den teori som framtagits i punkt 2.2 gällande hur man bygger ett starkt varumärke. Här poängterar Melin (1999) vikten av att kunna styrka det som ”man utger sig för att vara” – alltså varumärkets identitet. Dokumentationen kan således ses som en fri tillgång av materiella (såsom kvalitet och ekologiskt odlat) samt immateriella värden tillägnade observatören. Huruvida observatören är en potentiell kund är dock svårt att avgöra men oavsett finns alltså potential att skapa märkeskänedom.

Som nämnts i den teoretiska referensramen kan ett varumärkes associationer ge upphov till en känsla av garanti hos kunden enligt Melin & Urde (1990). Samtliga odlare upplever att varumärkeskänedom är stark på den lokala marknaden. Här kan tänkas att kunder som erbjuds att knyta an associationer till ursprungsplatsen möjligtvis upplever att hen vet vad hen köper. Kanske upplever kunden den garanti som nämns av Melin & Urde (1990).

6. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras resultatet från intervjuerna. Här sker även återkoppling till huruvida lärdom från engelsk marknadsföring och svensk turistnäring kan nyttjas för att stärka varumärket för sparris odlad i Sverige. Sist klargörs undersökningens slutsatser följt av förslag till vidare forskning inom området, referenslista och bilagor.

6.1 Varje sparrisodlare profilerar sig på sitt sätt

Undersökningen visar att det råder en viss skillnad gällande odlarnas egen inställning till sitt varumärke och hur de förmedlar denna. Samtliga odlare har kunnat formulera den praktiska marknadsföringen av deras produkt, såsom hur de säljer sin produkt och vad de kommunicerar om den till konsumenten. Denna information mynnar ut i att odlarna marknadsför värden såsom kvalitet, färskhet och hur den tillagas för att väcka kundens intresse. Till lokala köpare kommuniceras även värden kring att produkten är närodlad. För vissa odlare har det varit svårare att formulera immateriella värden som är kopplade till deras varumärkesidentitet, dvs. värden såsom vad företaget står för. Den teori som behandlats i detta arbete visar på att det är av stor vikt att inkludera såväl materiella som immateriella värden i sitt varumärkesbyggande arbete för att nå en framgångsrik position på marknaden (Kapferer, 2001). För att stärka varumärket uppmanas därför odlarna att i första hand definiera de immateriella tillgångar och inte underskatta dessa.

Som tidigare nämnts kommuniceras varumärket mindre till grossister i jämförelse med försäljning till restaurangägare. Två av fem odlare menar att grossister ofta har fokus på produktens pris och inget större intresse för produktens varumärke. En odlare menar att hens sparris i vissa fall inte blir presenterad för slutkonsumenten överhuvudtaget då detaljister som grossisten säljer till – inte tar in svensk sparris i samma utsträckning som utländsk. Detta på grund av att grossisten inte får sparrisen såld till dagligvaruhandeln menar odlaren. Oavsett hur mycket resurser som odlaren lägger på att kommunicera sitt varumärke kan detta anses vara i onödan om produkten inte når fram till konsumenten. Här kan tänkas att odlaren möjligtvis skulle tjäna på att bredda sina försäljningskanaler dit odlaren möjligtvis kan få större behållning av sitt varumärke.

Alla odlare kommunicerar alltså sina varumärken på olika sätt beroende på hur deras företag är utformade och vilka försäljningskanaler de nyttjar. Oavsett hur odlarna säljer sin sparris har odlarna funnit ett sätt som passar dem vilket präglar deras sätt att profilera sig mot dessa kunder. Det är heller inte alla odlare som aktivt behöver arbeta med att marknadsföra deras varumärke eftersom lojala kundrelationer redan etablerats. Varumärket har dock spelat en roll vid uppstarten av försäljningen anger samtliga odlare. Som nämnts i teorins punkt 2.2 menar både

Kapferer (2001) och Melin (1999) att varumärkets identitet bör identifieras och kommuniceras för att skaffa sig en position i konsumentens medvetande. Att kommunicera sitt varumärke är således att rekommendera nya sparrisodlare som vill etablera sig på den lokala marknaden.

6.2 Strategier för att stärka varumärket för svensk sparris med lärdom av brittisk marknadsföring och svensk turistverksamhet

Man kan då fråga sig om varje odlare måste bygga sig ett varumärke för att anskaffa sig mervärden gentemot importen eller om ett gemensamt varumärke för sparris odlad i Sverige vore tillräckligt för att uppnå en konkurrenskraftig marknad. Här kan tänkas att lärdom finns att hämta från det brittiska marknadsföringsarbetet som presenterades i punkt 4.2.

Trots att sparrisarealerna i Sverige inte är lika stor som i England kan man ändå tänka sig att ett liknande kampanjarbete skulle vara till gagn för svensk sparrisförsäljningen. Av att titta på de aktörer som samarbetar i England kan konstateras att det finns god kompetens av marknadsföring och framförallt marknadskommunikation. Vad för PR-firmor som finns att tillgå i Sverige är något undertecknad inte är bekant med, men kompetens av denna sort vore förmodligen att föredra även i ett svenskt kampanjarbete. I dagsläget bedrivs all marknadsföring av sparrisodlarna själva och ingen organisation eller förening finns i Sverige likt brittiska Asparagus Growers Association (AGA). Kanske skulle en sparrisförening vara till gagn för sparrisodlarna.

Frågan är då vilka som ska bedriva detta arbete i Sverige. Idag finns flera sektioner inom LRF Trädgård, bland annat en sektion för frilandsgrönsaker och en sektion för bärodling. Om man besöker hemsidan för LRF:s bärsektion länkas man vidare till bärfrämjandet. På bärfrämjandets hemsida kan besökaren ta del av fakta om svenskodlade bär, vart odlingarna är lokaliserade och vilka odlarna är. Här publiceras även nyheter och inspirerande recept. Det finns alltså en sektion i syfte att främja svenskodlade bär och bärödlare och en liknande insats vore att önska för svenskodlad sparris. Här kan tänkas att sektionen för frilandsgrönsaker vore lämpliga initiativtagare. Att kopiera ett framgångsrikt kampanjarbete är dock sällan ett enkelt arbete och kampanjen bör därför utformas utefter iblandade aktörer.

Ett samarbete mellan odlare och med hjälp av PR-firmor, logistikföretag och återförsäljare driva en kampanj med fokus på sparris kan således vara en strategi för att öka det varumärket för sparris odlad i Sverige.

Gällande hur sparrisodlarna kan stärka sina egna varumärken har en del förslag formats i samband med denna undersökning. Det ska dock poängteras att ett företags varumärkesbyggande arbete såväl som marknadsföring bör anpassas efter företagets resurser och målgrupper (Melin, 1999).

Något som varit återkommande i den litteratur som lästs är att starka varumärken skapas genom positiva upplevelser och personliga erfarenheter mellan konsument och varumärke. För en framgångsrik varumärkespositionering krävs att hela företaget "lever sitt varumärke" och kommunicerar sin vision och värderingar till sina konsumenter (Melin, 1999). All typ av informationsbaserad reklam som skapar fascination och glädje är således till gagn för skapa en position i konsumentens medvetande. Här kommer upplevelseinriktade erbjudanden in i bilden som en strategi för att nå ut med budskap till omgivningen.

Ett sätt att skaffa sig ett mervärde till sin produkt på den svenska marknaden kan vara att möta turistnäringen. Idag är Skåne ett turistmål där inte minst Skånes matmarknad hyllats av internationella mat- och reseguider. Enligt marknadschefen för Tourism in Skåne finns därför goda möjligheter för odlare i Sverige att nå denna målgrupp. Vad som då krävs är att produktionen kan utvecklas till ett besöksmål och att odlaren har en historia att berätta. En av fem odlare som intervjuats erbjuder i dagsläget upplevelseinriktade värden riktade mot turister. Man kan således anta att inspiration finns att hämta odlarna emellan för de som är intresserade av denna typ av verksamhetsutvidgning.

En annan strategi som funnits under arbetets gång är att med hjälp av regionsbaserad marknadsföring stötta upp varumärket för svensk sparris likt det exempel som belysts i punkt 4.2 *Engelsk marknadsföring med fokus på Asparagus Festival*. I södra Sverige klingar "sparris från Österlen" bekant i många öron vilket är en tillgång för odlarna i området. Att således knyta an sitt varumärke till en region och anspela på mervärden kopplat till ursprung kan vara en strategi.

6.3 Slutsatser

Studien fann följande slutsatser:

- Svenska sparrisodlare kommunicerar främst värden kring kvalitet, färskhet och tillagning för att väcka kundens intresse.
- Beroende på om odlaren vänder sig direkt till slutkonsument, till restaurang, detaljist- eller grossisthandeln kommuniceras varumärket mer eller mindre och på olika sätt. Generellt kommuniceras varumärket i mindre omfattning till grossister.
- Samtliga odlare har tillgång till såväl materiella som immateriella värden kopplade till deras varumärke. Två av fem odlare har dock inte reflekterat kring varumärkets immateriella tillgångar och har därmed inte till fullo definierat sin märkesidentitet. Huruvida odlarna differentierar sig mot varandra har därför varit svårt att undersöka.
- Hur odlarna når sina kunder för att skapa märkeskänedom varierar utefter odlarens försäljningskanaler. Samtliga odlare har en hemsida eller en Facebook-sida. Endast två av fem odlare arbetar aktivt med sociala medier.
- För de odlare som har möjlighet att utveckla sin gård till ett besöksmål kan turistnäringen ligga till hands för att stärka det enskilda varumärket. Vidare har upplevelseinriktad erbjudanden såsom studiebesök och festivaler nämnts som alternativ att skapa attraktiva mervärden.
- Sparrisodlarna är inte organiserade i dagsläget. Ett större kampanjarbete skulle möjligtvis stärka varumärket för såväl den enskilda odlarens varumärke som varumärket för sparris odlad i Sverige.

Förslag till vidare studier

Med vetskap om vad och hur sparrisodlarna kommunicerar budskap om sin produkt och sitt företag vore det av intresse att undersöka hur denna information tas emot av konsumenten. Kanske vore en kvantitativ marknadsundersökning relevant för att ta reda på hur attityden ser ut. Vet konsumenten vad som skiljer svensk kontra importerad sparris? Vet dom hur den används och vilka preferenser har konsumenten gällande kvalitet? Om ett omfattande kampanjarbete var möjligt för att öka efterfrågan, vad för information är då relevant att bidra konsumenten med?

Vad som också vore intressant att fördjupa sig i är hur kunskapen om sparris ser ut inom handelsledet. Vet dagligvaruhandeln när den svenska sparrissäsongen äger rum och hur kan handeln bidra och motiveras till att skapa en välfungerande konkurrens gentemot importen av sparris?

Referenser

- Björklund, H., Cardoso, M., Gebresenbet, G., Gossas, C., Hallberg, I., Ljungberg, D. & Strömlad, F. (2009) De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln- kartläggning -hinder och möjligheter - förslag Livsmedelssverige ISBN: 978-91-85911-59-2
- British Asparagus Festival (2017). *Asparanews: Asparagus has featured in the waitrose magazine*. [Blogg]. 25 maj. Tillgänglig: <http://www.britishasparagusfestival.org/asparanews-asparagus-has-featured-in-the-waitrose-magazine/> [01-08-2017]
- British Asparagus Festival (2017). *Find out how your business can benefit from vale asparagus season*. [Blogg]. 27 mars. Tillgänglig: <http://www.britishasparagusfestival.org/find-out-how-your-business-can-benefit-from-vale-asparagus-season/> [01-08-2017]
- Department for Environment, Food & Rural Affairs (2015). *Protected food name: Vale of Evesham asparagus*. [Hemsida]. 5 mars. Tillgänglig: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/575208/protected-food-evesham-asparagus-pgi-spec.pdf [02-08-2017]
- Edwards, D. (2013). British asparagus by Dean Edwards. PamLloyd Food Marketing and PR. Tillgänglig: <http://www.pamlloyd.com/videos/british-asparagus-dean-edwards>. [01-08-2017]
- Falonijs, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut - En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö. Liber AB.
- Ind, N. (2003) A brand of enlightenment. I: Ind, N. (red) (2003). *Beyond Branding: how new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. Storbritannien. Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.
- Johansson, K. (2014). *Marknadsöversikt – Färska frukter och grönsaker*. Jönköping: Jordbruksverket. (Rapportserie 2014:22). Tillgänglig: <https://issuu.com/jordbruksverket/docs/121016164412-3cc2317dc6304ae58d2137310150b95d> [18-04-2017]
- Kapferer, J-N. (2001). *Reinventing the brand – can top brands survive the new market realities?*. Storbritannien. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. Armstrong, P. Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Storbritannien. Pearson Education.
- Konkurrensverket. (2011). *Mat och marknad – från bonde till bord*. Stockholm: E-print AB. (Konkurrensverket Rapportserie 2011:3. Tillgänglig: http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2011-3.pdf [18-04-2017]

- Kvale, S. Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Uppl. 3:2. Polen. Författarna och Studentlitteratu 2014.
- Lantbrukarnas Riksförbund. Medlemsnära arbete i sektioner. *Bär*. [Internetforum]
Tillgänglig: <https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-tradgard/om-lrf-tradgard/sektioner/bar/> [24-08-2017]
- Melin, F (1999): *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö. Liber Ekonomi.
- Melin, F. Urde, M. (1990). *Varumärket – en hotad tillgång*. Malmö: Liber Ekonomi. (Upplaga 1:1) ISBN 91-40-31062-0
- Persson, J. (2014). *Trädgårdsproduktion 2014*. Statens jordbruksverk. (JO 33 SM 1501). Tillgänglig: https://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Tradgardsodling/JO33/JO33SM1501/JO33SM1501_ikortadrag.htm
- Peters, T. (1988). *Thriving on Chaos*. London, UK. Macmillian.
- Regeringskansliet (2016). *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbartillväxt i hela landet*. Kortversion av regeringens proposition 2016/17:104. Stockholm: Sveriges Riksdag. Tillgänglig: http://www.regeringen.se/4908a0/contentassets/89c5b3e5d23f473d843d12f12379d07b/livsmedelsstrategin_kortversion_170130.pdf [16-04-2017]
- Saunders, M. Lewis, P. Thornhill, A. (2009). *Research Methods for business students*. 5. Uppl. Harlow, Engand. Prentice Hall. URL: tailieudientu.lrc.tnu.edu.vn/Upload/Collection/brief/7588_9780273716860.pdf [10-04-2017]
- Searle, F. (2017). Delegation set for Brussels to promote Evesham asparagus. *Fresh Produce Journal*. 20 April. Tillgänglig: <http://www.fruitnet.com/fpj/article/171979/delegation-set-for-brussels-to-promote-evesham-asparagus> [01-08-2017]
- Shamash, J. (2008). Interview: James Hallett, chairman, british asparagus campaign 2008. *Horticulture Week*. 24 Januari. Tillgänglig: <http://www.hortweek.com/interview-james-hallett-chairman-british-asparagus-campaign-2008/fresh-produce/article/797819> [01-08-2017]
- Smithers, R. (2014). UK demand for asparagus soars by 540% over a decade. *The Guardian*. 4 Maj. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/business/2014/may/04/asparagus-demand-rise-uk-decade-growers-supermarkets> [17-05-2017]
- Yin, R. (2003). *Case study research: design and methods*. 3. Uppl. Thousand Oaks : Sage Publications

Icke publicerat material

Östberg, Helene. Marknadschef för Tourism in Skåne, personlig intervju Alnarp 18-05-2017

Bilagor

Bilaga 1 visar de frågor som har legat till grund för de intervjuer som utförts.

BILAGA 1

Inledande frågor angående verksamheten

Hur kommer det sig att ni började odla sparris?
Hur många är ni som arbetar inom företaget?
Vilka är era försäljningskanaler?

Frågor angående marknadsföring

Marknadsför ni era produkter själva? Har ni en logotype?
När konsumenten håller sparrisen i sin hand, går det att från produkten härleda till ert företag?
Vilken är er målgrupp? Vem är konsumenten som köper er sparris?
Hur upplever ni köparens intresse för er produkt?
Hur når konsumenten av information om ert företag och produkter?
Hur väcker ni intresset för sparris hos konsumenten?
Vad säger ni till konsumenten om er produkt och verksamhet?
Använder ni er av några slagord för att sälja er sparris?
Utöver den funktionella produkten och dess yttre attribut, finns där något som konsumenten kan uppfatta som ett mervärde?
Vad driver er? Vad får er att fortsätta odla sparris imorgon?

Frågor angående varumärkesidentitet

Hur har ni byggt upp ert varumärke?
Under starten av den varumärkesbyggande processen, fanns där några faktorer som ni anser var extra viktiga för varumärkets framgång?
Hur arbetar ni idag med ert varumärke gentemot starten av den varumärkesbyggande processen?
Vad är varumärkets mål och vision?
Vad utmärker ert varumärke gentemot andra konkurrenter?
Vad har varumärket för betydelse för er?
Anser ni er satsa resurser på att marknadsföra ert varumärke i dagsläget?

BILAGA 2

Originalformulerade frågor på engelska som enligt Kapferer (2001) definierar varumärkesidentitet:

1. What is its strong, intimate, personal vision?
2. What really creates a need for it?
3. What does it actually aim to change in the market and offer consumers?
4. What leverage or 'muscle' does it have to transform this deal into reality?
5. What values does it offer to share with its customers, over and above the basic functions and attributes of its products?

Frågorna hittas på sida 27 i boken *Reinventing the brand – can top brands survive the new market realities?* Skriven av Jean-Noel Kapferer (2001).