

## Att marknadsföra en plats

– fallstudie av tre livsmedelsproducerande företag på landsbygden

*To market a place – a case study of three food producing companies on the countryside*

Oscar Friberg

Amelie Jönsson



Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå

Agronomprogrammet – ekonomi

Examensarbete nr 1154 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2018

# Att marknadsföra en plats – fallstudie av tre livsmedelsproducerande företag på landsbygden

*To market a place – a case study of three food producing companies on the countryside*

Oscar Friberg  
Amelie Jönsson

**Handledare:** Johan Gaddefors, SLU, Institution för ekonomi

**Examinator:** Richard Ferguson, SLU, Institution för ekonomi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** G2E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi

**Kurskod:** EX0812

**Program/utbildning:** Agronomprogrammet - ekonomi

**Utgivningsort:** Uppsala

**Utgivningsår:** 2018

**Omslagsbild:** Eriksgården, Månstorps gård och Jerker Andersson

**Serietitel:** Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

**Delnummer i serien:** 1154

**ISSN:** 1401-4084

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

**Nyckelord:** storytelling, word-of-mouth, platsmarknadsföring, marknadsmix, gårdsbutik, livsmedelsproduktion

Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för ekonomi

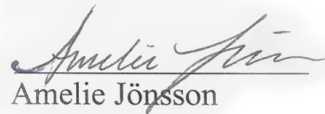
## Förord

Vi vill rikta ett stort tack till Eriksgården, Månstorps Gård och Sivans Osthandel som medverkat i denna studie och därmed gjort uppsatsen genomförbar. Vi vill också tacka vår handledare Johan Gaddefors för goda råd och konstruktiv kritik under uppsatsens gång. Ytterligare tackar vi Östad Stiftelse som gjort vår empiriinsamling möjlig, men även våra kurskamrater för korrekturläsning och feedback.

*Uppsala, juni 2018*



Oscar Friberg



Amelie Jönsson

## Sammanfattning

Svenskproducerade livsmedel har under senare år blivit allt mer eftertraktat. Ett behov av anpassning har därför uppkommit från produktionssidan, då producenter stått inför valet att expandera för att möta konsumenternas efterfrågan. Följaktligen dominerar flertalet större aktörer idag marknaden, medan de kvarstående produktioner av mindre skala möter en större konkurrens samt behöver anstränga sig mer för att nå ut till konsumenterna. Många mindre livsmedelsproducenter har därför valt att fokusera på nischade produkter och/eller tjänster med avsikt att bli mer unika och attraktiva ur ett konsumentperspektiv. Ett alternativ är att tillsammans med andra verksamhetsgrenar etablera en gårdsbutik och vidareutveckla verksamheten på gården. För att nå ut till konsumenterna med en sådan drift krävs bra marknadsföringsstrategier som i sin tur kan bidra till ett ökat intresse för verksamhetens plats men även till ökad konsumtion. Syftet med denna studie är att undersöka hur marknadsföringsstrategierna storytelling och word-of-mouth kan gynna en sådan verksamhet, samt hur marknadsföringen kan bidra till att skapa ett intresse för en geografisk plats på landsbygden.

För att svara på frågeställningen har en fallstudie genomförts på tre livsmedelsproducerande företag på den svenska landsbygden. De utvalda fallföretagen *Eriksgården i Sjöbo AB*, *Gårdsbutiken Månstorp i Laholm AB* samt *Sivans Osthandel AB* har sitt säte på landsbygden i olika delar av Sverige. Samtliga fallföretag driver en gårdsbutik kring vilken flera verksamhetsgrenar är uppbyggda, däribland produktion av livsmedel för konsumtion.

Den insamlade empirin stöds av en teoretisk ansats som inkluderar fyra områden inom marknadsföringen. Det första temat är storytelling, vilket behandlar företags framställning och användning av berättelser i verksamheten för ett ökat konsumentintresse. Detta följs av platsmarknadsföring, som beskriver strategier för att skapa en positiv bild av en geografisk plats. Det tredje temat är word-of-mouth, vilket uppstår då interaktion och utbyte av kunskaper mellan konsumenter leder till marknadsföring för ett företag. Avslutningsvis uppkommer marknadsmixen och dess fyra P-komponenter, vilka kan knytas till olika delar av ett företags marknadsföring.

Storytelling kan kopplas till produktens eller platsens forna historia och är ett verktyg som gör företaget unikt men också stärker dess värderingar. Företagens berättelser bygger också till stor del på platsens karaktär vilket gentemot konsumenterna har visat sig stärka trovärdigheten. Word-of-mouth beskrivs som en effektiv strategi för indirekt marknadsföring hos studiens alla fallföretag. Om konsumenten vid besöket av företagen får ett gott intryck och förmedlar detta vidare kan det fungera som marknadsföring för företagen. Via electronic word-of-mouth kan intrycken förmedlas snabbare och effektivare vilket bidrar till ökat besöksantal för företagen.

## Abstract

The increasing demand for food products of domestic origin has recently caused a development in the Swedish food-industry. The need for adaptation has therefore prompted producers to expand their businesses in order to meet customer demand. As a result the market is today partially comprised of large-scale enterprises, causing smaller productions to face increasingly growing competition while also having to work harder to reach customers. Producers of smaller scale has therefore chosen to specialize their businesses allowing them to take on a unique character. This activity is done with the intention of attracting a larger base of customers, while still having the business center on a certain product or service. To establish a farm shop in connection to the business is therefore an alternative, which can further evolve into several business categories. For marketing of such an endeavor, the use of several marketing-strategies can be required. As the farm shops are located on the countryside, a focus on marketing the geographical location as a point of interest for consumers is needed. The purpose of this work is to evaluate how storytelling and word-of-mouth as methods can be of use in such a business, while also assessing how the marketing needs to be implemented in order to create interest around a location.

To give explanation to these questions and produces answers, a case study on three different producers of food situated on the Swedish countryside has been carried out. The chosen businesses *Eriksgården i Sjöbo AB*, *Gårdsbutiken Månstorp i Laholm AB* and *Sivans Osthandel AB* are all based on the countryside of different Swedish provinces. The firms all include a farm shop as part of their business and comprise of several business categories, which incorporates the production of food products.

The empirical evidence assembled for this study is supported by a theoretical framework, which includes four strategies related to marketing. The first is storytelling, which deals with a firms ability to generate and use stories in order strengthen the company. This is followed by place branding, a strategy describing actions which contributes in creating a positive depiction of a geographical location. The third strategy is word-of-mouth, the interactions and exchange of information by consumers regarding material relevant to the marketing of a firm. The final strategy is the marketing mix, which all describes a different part of the marketing used by businesses.

Storytelling can be linked to products or the history of a place and is a tool that makes the company unique. The stories of companies are also mostly based on the characteristics of the place, which has shown itself to strengthen credibility to consumers. Word-of-mouth is described as an effective marketing strategy for all participants in this case study. By giving visitors a positive impression, this feeling can be passed along to other consumers which indirectly markets the business. Digital media further allows for this passing of information to reach consumers faster and more effectively, thereby contributing to a larger amount of visitors for the businesses.

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problem	2
1.2.1 Teoretiskt problem	2
1.2.2 Empiriskt problem	2
1.3 Syfte och frågeställning	4
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Uppsatsens struktur	4
<b>2. Teori</b>	<b>5</b>
2.1 Storytelling	5
2.2 Platsmarknadsföring	5
2.3 Word-of-mouth	7
2.3.1 Electronic word-of-mouth	7
2.4 Marknadsmix	8
2.5 Teoretisk syntes	9
<b>3. Metod</b>	<b>11</b>
3.1 Forskningsmetod	11
3.2 Litteraturgenomgång	11
3.3 Fallstudie	12
3.3.1 Urval	13
3.3.2 Intervjuer	13
3.4 Analys av data	14
3.5 Trovärdighet och äkthet	14
3.6 Etiska aspekter	15
3.7 Kritisk reflektion	16
<b>4. Presentation av Empirisk data</b>	<b>17</b>
4.1 Eriksgården	17
4.1.1 Företagsbeskrivning	17
4.1.2 Bakgrund	17
4.1.3 Marknadsföring	18
4.1.4 Framtidsutsikter	18
4.2 Månstorps Gård	19
4.2.1 Företagsbeskrivning	19
4.2.2 Bakgrund	19
4.2.3 Marknadsföring	20
4.2.4 Framtidsutsikter	21
4.3 Sivans Osthandel	21
4.3.1 Företagsbeskrivning	21

4.3.2 Bakgrund	21
4.3.3 Marknadsföring	22
4.3.4 Framtidsutsikter	23
<b>5. Analys och diskussion</b>	<b>24</b>
5.1 Storytelling	24
5.2 Platsmarknadsföring	25
5.3 Word-of-mouth	27
5.3.1 Electronic word-of-mouth	28
5.4 Marknadsmix 4P	28
<b>6. Slutsatser</b>	<b>31</b>
6.1 Våra slutsatser	31
6.2 Framtida forskning	33
6.3 Kritisk reflektion	33
<b>Referenslista</b>	<b>34</b>
<b>Bilagor</b>	<b>37</b>
Bilaga 1: Intervjuguide	37

## **Figur- och tabellförteckning**

Figur 1. Uppsatsens struktur (egen bearbetning)	4
Figur 2. Teoretiskt ramverk (egen bearbetning)	10
Figur 3. Teoretiskt ramverk i slutsats (egen bearbetning)	33



# 1. Introduktion

Studiens inledande del presenterar det teoretiska och det empiriska problemet, som redogör för problembakgrunden och skapar uppsatsens grund. Vidare introduceras även problemformuleringen, syftet samt de avgränsningar som existerar i förhållande till arbetet. Slutligen presenteras en kort genomgång av uppsatsens struktur.

## 1.1 Problembakgrund

Försäljningen av svenskproducerade livsmedel har under de senaste åren ökat (Lööv et al, 2015). Det beror delvis på att konsumenter i större utsträckning efterfrågar livsmedel av högre kvalité som gynnar miljön, djurhälsan och den svenska livsmedelsproduktionen. (Wretling Clarin, 2010). En undersökning visar att 56 procent, det vill säga nästan varannan konsument anser att det är viktigt att maten i affären är svenskproducerad (Forshufvud, 2016). Detta är en ökning från år 2015, då motsvarande siffra var 48 procent (*ibid*). Den ökade efterfrågan sätter press på de svenska livsmedelsproducenterna att nå upp till konsumenternas krav och förväntningar, samtidigt som producenter eftersträvar en ekonomiskt hållbar verksamhet (LRF, 2015). En växande marknad har medfört att antalet producenter har ökat i antal, bestående av både större och mindre aktörer, vilka behövt anpassa sig till marknadens ökade efterfrågan (*ibid*). Vissa verksamheter har därför genomgått en expansionsfas, där produktionsnivån ökat för att möta efterfrågan (Björklund et al, 2008). Följaktligen utgörs marknaden i högre utsträckning av flera större produktionsenheter som lyckats väl med att balansera kundernas behov med egen ekonomisk stabilitet (*ibid*).

De småskaliga producenterna möter idag därför en tuffare marknad med större konkurrens, som gör det svårare för mindre livsmedelsproducenter på landsbygden att nå ut till konsumenterna (Livsmedelsakademin, 2015). En del företag väljer därför att satsa på nischade produkter eller tjänster, samtidigt som nya försäljningsstrategier undersöks (*ibid*). Alternativet att etablera en gårdsbutik i anknytning till verksamheten förekommer därför i syfte att dels öka försäljningen, men också för att marknadsföra närproducerade livsmedel. (Eliasson & Westlund, 2012). Vidare kan idén om att sälja livsmedelsprodukter direkt till konsumenten genom en gårdsbutik utvecklas till något större, där ytterligare produktionsgrenar inkluderas (Davidsson & Sundell, 2014).

För att nå ut till konsumenterna krävs att man använder sig av rätt kanaler och marknadsföringsstrategier (Brassington & Pettitt, 2013). Att nyttja metoder som storytelling, word-of-mouth (WOM) och platsmarknadsföring kan ses som ett effektivt sätt att nå ut till sin målgrupp, då det förbättrar marknadsföringen samt bidrar till verksamhetens samtliga verksamhetsgrenar (Bengtsson & Zanders, 2010; Iuliana-Raluca, 2012; Syssner 2012). Begreppet storytelling beskrivs som hur en verksamhet

skapar material som kan anses värdefullt och relevant för företaget, vilket vidare förmedlas till konsumenten (Pulizzi, 2012). Materialet kan ta en variation av olika former, för att på bästa sätt påverka konsumenterna och gynna företaget (*ibid*). Processen i WOM behandlar överföringen av information mellan konsumenter, vilken bidrar med en indirekt form av marknadsföring (Dellarocas, 2003; Iuliana-Raluca, 2012). Genom att kunskaper från tidigare konsumtion förmedlas mellan individer, kan dessa påverkas till framtida konsumtion vilket gynnar producenten (*ibid*). Processen kan ske via fysisk interaktion eller också via digitala medier, vilket öppnar upp flera olika marknadsföringsmöjligheter för producenter (Yang, 2017). Slutligen beskrivs platsmarknadsföring som ett verktyg vilket bidrar till en positiv förstärkning av en geografisk plats (Syssner 2012; Aronsson et al 2007).

## 1.2 Problem

I nedanstående avsnitt presenteras det problem som ligger till grund för studiens syfte och frågeställningar.

### 1.2.1 Teoretiskt problem

Marknadsföringsstrategier skiljer sig i karaktär och fokuserar ofta på olika aspekter, men i sin grund är de till för att nå ut till konsumenten (Noble & Mokwa, 1999). Att målgruppen för den utförda marknadsföringen får en bra uppfattning av företaget är därför viktigt, då valet att påverkas i slutändan ligger hos konsumenten (Iuliana-Raluca, 2012). Gällande valet av vad som ska konsumeras lutar individer mer på åsikter från andra konsumenter, än på vad företag kommunicerar ut i sin marknadsföring (*ibid*). Dialogen som uppkommer mellan konsumenter gällande tankar kring framtida konsumtion beskrivs som en av de viktigaste aspekterna inom marknadsföringen (Misner, 1999). Många studier har gjorts på begreppet word-of-mouth (WOM) men svårigheten att utforska interaktioner mellan individer gällande konsumtion har bidragit till att få teorier kring WOM finns tillgängliga (*ibid*).

Dagens konsumtionssamhälle har tagit steget in i en allt mer digitaliserad värld, varpå tidigare teorier måste anpassas och omformas (Dellarocas, 2003). Individen har möjlighet att genom en helt ny plattform dela med sig av åsikter och erfarenheter om bland annat konsumtion (*ibid*). Denna form av informationsspridning kan identifieras som en utveckling av WOM: electronic-word-of-mouth eller eWOM (Yang, 2017). Individer har fått tillgång till ett nätverk där de genom att ta del av andras åsikter kan påverka sitt val av konsumtion (Cheung & Thadani, 2012).

Producenter står inför valet hur de ska möta den växande digitaliseringen (Yang, 2017). Genom att observera konsumentåsikter kan produktionen optimeras, samtidigt som kommunikation till konsumenten kan förbättras (*ibid*). Zhang & Liu (2012) och Tucker (2012) beskriver att den mängd kommunikation som uppkommer mellan konsumenter

på digitala medier bidrar till ökad marknadsföring och vidare försäljning. Flertalet möjligheter gällande marknadsföring kan således utforskas, däribland eWOM. Hur företag kan använda sig av utvecklingen av WOM och dra fördel av konsumenters digitala kommunikation i sin egen marknadsföring är en fråga som blivit mer aktuell under senare år (Daugherty and Hoffman, 2013). Daugherty och Hoffman (2013) menar att konsumenternas möjlighet att kommunicera digitalt bidrar till att WOM kan spridas betydligt effektivare än innan, men att mer forskning kring begreppet är nödvändigt. Studien antar därmed utgångspunkt i undersöka hur WOM och eWOM kan bidra till en ökad försäljning hos livsmedelsproducerande företag på landsbygden.

### **1.2.2 Empiriskt problem**

Att använda marknadsföringsstrategin storytelling har under de senaste åren blivit populärt (Heijbel, 2010). Storytelling bygger bland annat på att förmedla en produkts eller ett företags historia i syfte att förstärka och förhöja upplevelsen av ett varumärke, företag eller en organisation. Genom att kundens förståelse för verksamhetens värderingar ökar kan storytelling bidra till att skapa ett mervärde hos en produkt eller en tjänst (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Enligt Lazauskas & Snow (2018) kan ett företag genom storytelling skapa möjlighet att sticka ut, sprida budskap och förändra.

Många företag använder sig idag av storytelling på sina hemsidor i syfte att marknadsföra platsen på ett berättande sätt (Tussyadiah et al., 2011). Vilken historia som förmedlas beror till stor del på om den avser att handla om en produkt, en tjänst och/eller en plats. Platsen kan tolkas som en stad, såväl som en by eller region men också som en nation eller kontinent (Ek & Hultman, 2007; Syssner 2012). I regionala och kommunala tillväxtprogram talar man ofta om vikten att "sätta platsen på kartan" (Syssner, 2012). Enligt Syssner (2012) är platsmarknadsföring en strategisk och långsiktig arbetsinsats med avsikt att förändra, förbättra eller stärka bilden av en plats. Vid empiriinsamlingen påpekar flera av respondenterna hur betydelsen av platsen och dess forna historia kan bidra till att stärka marknadsföringen och locka konsumenter till ett besök (S. Johansson, personlig kommunikation 11 april 2018; W. Pålsson, personlig kommunikation 10 april 2018). Under en intervju med ett av studiens fallföretag beskrivs bland annat att det uppkommer vissa svårigheter med att hitta den röda tråden och då främst till följd av att företaget i dagsläget består av en hel del olika verksamhetsgrenar (R. Bergkvist, personlig kommunikation 5 april, 2018). Med detta problem som grund ämnar studien att undersöka hur platsens karaktär och storytelling kan fungera som en marknadsföringsstrategi hos livsmedelsproducerande företag på landsbygden men också hur strategierna kan bidra till att genomsyra samtliga verksamhetsgrenar.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur livsmedelsproducerande företag på landsbygden använder sig av storytelling och platsmarknadsföring som verktyg i sin marknadsföring, samt hur företagen kan gynnas av word-of-mouth och dess utveckling.

- På vilka sätt kan storytelling och platsmarknadsföring bidra till och fungera som en marknadsföringsstrategi hos livsmedelsproducerande företag på landsbygden?
- Hur kan word-of-mouth gynna livsmedelsproducerande företag på landsbygden?

### 1.4 Avgränsningar

Denna studie avser att undersöka hur livsmedelsproducenter på landsbygden använder sig av storytelling, word-of-mouth och platsmarknadsföring i strävan att marknadsföra sina produkter, tjänster eller sin verksamhet. Empiriinsamlingen kommer därför att fokusera på producenterna vilket innebär att aspekter rörande konsumentperspektivet inte undersöks i denna studie. De producenter som undersöks karaktäriseras av mindre storlek och är lokaliserade i ett landsbygdsområde. Produktioner av större skala behandlas därför inte i denna studie. Studien fokuserar på att granska hur vissa verktyg tillämpas och fungerar som marknadsföringsstrategier hos livsmedelsproducenter på landsbygden. Producenternas marknadsföring i sin helhet kommer således inte ligga i fokus.

### 1.5 Uppsatsens struktur

Arbetets struktur avser att hålla en logisk följd, där ett problem först presenteras för att sedan följas upp av resultat och avslutningsvis en slutsats. Uppsatsen första kapitel fungerar som en introduktion till arbetet, genom att detaljera problemets uppbyggnad och bakgrund samt presentera en frågeställning. Kapitel två och tre följer upp och går djupare in på hur problemet kommer undersökas, då de presenterar de teorier och metoder som ligger till grund för undersökningen. Den empiri som samlats in i samband med arbetet presenteras i det fjärde kapitlet, följt av en diskussion samt analys av materialet i kapitel fem. Slutsatserna av arbetet presenteras avslutningsvis i det sjätte kapitlet.



Figur 1: uppsatsen struktur (egen bearbetning)

## 2. Teori

I följande avsnitt presenteras de teorier och begrepp som tillämpas i denna studie. Storytelling, platsmarknadsföring, word-of-mouth och marknadsmix är de teorier och begrepp som används i denna studie.

### 2.1 Storytelling

Begreppet storytelling kan tillämpas i form av berättelser, myter eller fabler vilka kan vara muntliga, skriftliga, bildliga eller en kombination av dessa (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Storytelling beskrivs av Medina & Vu (2014) som en form av kommunikation i syfte att utforma begriplig, intressant och minnesvärd information och av Pulizzi (2012) som ett skapande av material som kan anses värdefullt för företaget, och förmedlas vidare till konsumenten. Dennisdotter & Axenbrandt (2008) beskriver storytelling som ett unikt verktyg inom strategisk planering och marknadsföring där berättelsen bidrar till ett mervärde för ett företag eller en organisation. En bra berättelse kan förmedla och spegla såväl verksamhetens budskap som vision och samtidigt väcka känslor (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Storytelling som marknadsföringsstrategi växte fram i Sverige i slutet på 1990-talet och kom därefter till att bli ett populärt verktyg (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Företag började förstå betydelsen av att förmedla värderingar och budskap bakom deras varumärke och organisation. Historien bakom företaget är ofta unik vilket underlättar för företag att differentiera sig på marknaden och sticka ut. Idag är storytelling ett av de största slagorden inom företagsvärlden och även i den digitala världen ger storytelling företag möjlighet att vara unika, sprida budskap och förändra (Lazauskas & Snow 2018). Företag som lyckas skapa en trovärdig berättelse attraherar såväl nya som befintliga kunder till att välja just deras produkter. En trovärdig berättelse kan vara fiktiv eller verklig då det inte gör någon signifikant skillnad om berättelsen är unik och sticker ut (Medina & Vu, 2014; Pulizzi, 2012). Mossberg & Nissen Johanssen (2006) menar emellertid att kritik kan riktas mot historiens trovärdighet om den utger sig för att vara sann men inte är det.

Mossberg & Nissen Johansen (2006) beskriver hur produkten kan knyta an till en historia och därigenom bidra till ett mervärde som kunden är villig att betala extra för. Med denna typ av marknadsföring har det företagsekonomiska perspektivet "corporate storytelling" vuxit fram, där en historia hänförd till företaget kopplas samman med dess produkt eller tjänst (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Storytelling kan delas upp i marknadsföringsorienterad och organisationsorienterad inriktning. En organisationsorienterad historia kan förmedlas internt i företaget i syfte att armeta företagets identitet men också för att öka medarbetarnas relation till varandra och stärka företagets kultur. Historier om företaget, produkten eller tjänsten som kan delges externt till kunderna är en form av marknadsföringsorienterad storytelling (Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Dennisdotter & Axenbrandt 2008). Syftet är att historien ska

genomsyra och sälja in företagets vision och mål till såväl konsumenter som företagets anställda. Vid uppbyggnaden av varumärket och för att från början få konsumenterna att känna en känslomässig länk såväl till varumärket som till produkten är storytelling ett bra verktyg att använda sig av (Dennisdotter & Axenbrandt 2008). Historiens centrala karaktär kännetecknas ofta av produkten, tjänsten eller varumärket som genomsyras av en del olika genre. Fog et al (2005) betonar att storytelling bör bestå av vissa beståndsdelar för att uppmärksammas av omgivningen, till exempel budskap, karaktärer, konflikt och/eller hjälte. Budskapet speglar till exempel företagets moral, vad som är rätt och fel medan konflikten skapar en dramatik och nyfikenhet som ofta avslutas med en upplösning där budskapet bakom förmedlas (Fog et al 2005).

## 2.2 Platsmarknadsföring

Olika typer av platsmarknadsföring har under de senaste årtiondena fått större svängrum i lokal, regional och till viss del nationell politik (Syssner 2012). En del menar att konkreta strategier för platsmarknadsföring utarbetades i turisttåta länder som Australien och Spanien på 90-talet (Baker, 2007). Andra menar att man i städer som Las Vegas och Tokyo arbetat med strategisk platsmarknadsföring mycket längre än så, samt att bakgrunden till dagens platsmarknadsföring går att finna i strategier som växte fram för att möta de urbana kriserna som rådde på 1970-talet (Syssner 2012). Murray (2001) hävdar att marknadsföring av en plats är en syssla som bedrivits genom århundraden i syfte att marknadsföra en stad via dess religiösa värde eller framstående händelser. Idag har begreppet utvecklats till att lyfta fram länder, städer, regioner, attraktioner och evenemang men också till att bli en del av vår identitet (Ek & Hultman 2007).

Platsmarknadsföring beskrivs av Syssner (2012) som ett långsiktigt och strategiskt arbete med mål att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats och av Aronsson et al (2007) som ett sätt att förmedla och skapa en positiv bild av en plats. Enligt Ek & Hultman (2007) definieras platsmarknadsföring som marknadsföring av platser i konsumtionssyfte riktad mot turister, invånare, företag och/eller investerare. Denna typ av marknadsföring syftar till att lyfta fram den lokala platsens kultur och historia men också dess miljö, shopping och aktivitetsutbud. Målgrupperna som platsmarknadsföring fokuserar på kan enligt Kearns & Philo (1993) delas in i tre kategorier; *näringslivet*, det vill säga företag som vill göra investeringar förenade till vissa platser, *turister/besökare* som tillfälligt kan öka omsättningen och *potentiella invånare* som har intresse för att bosätta sig. Kearns & Philo (1993) menar att denna typ av platsmarknadsföring riktar sig utåt ifrån den geografiska platsen. Ek & Hultman (2007) menar att platsmarknadsföring även har ett fokus som riktar sig inåt mot lokala invånare och företag. Genom stolthet för platsen och i deras roll som ambassadörer skapas en mer legitimerad och tillförlitlig platsmarknadsföring. Aronsson et al (2007) menar att olika platsers värde ter sig annorlunda för olika individer och att platsen har ett symboliskt värde som växlar beroende på om mottagaren är en "insider" eller "outsider", det vill

säga bofast eller turist. Platsen har genom dess kulturella identitet ett symboliskt värde för en bofast och genom konsumtionsbetonade aktiviteter ett symboliskt värde för en turist. Turisten eller "outsidern" kan däremot via evenemang eller festivaler också vidkänna ett djupare symboliskt värde till platsen (*ibid*). Marknadsföring av evenemang beskrivs som effektiva strategiska metoder vid platsmarknadsföring då de kan ta fram känslomässiga värderingar hos konsumenter och samtidigt skapa en upplevelse som gör att konsumenten blir mer bekant med platsen (Aronsson et al 2007).

## 2.3 Word-of-mouth

Marknadsföringsbegreppet word-of-mouth (WOM) beskrivs av Misner (1999) som den största hemligheten kring marknadsföring. Iuliana-Raluca (2012) menar att anledningen till detta är att begreppet genomgått flertalet studier genom åren, utan att en större förståelse skapats kring exakt hur det fungerar. Samtidigt anses WOM som en av de mest effektiva strategierna för marknadsföring, vilket medför att begreppet blir ett viktigt verktyg för producenter (*ibid*).

I grunden bygger WOM på en interaktion mellan individer, där information i form av åsikter och erfarenheter utbyts mellan parterna (Dellarocas, 2003). För individerna kan utbytet av information bara vara en del av en vardaglig konversation, men för producenter kan informationen bli värdefull i ett marknadsföringssyfte (Iuliana-Raluca, 2012). I den mån informationen sprids kan WOM klassas som en informell form av marknadsföring, då ingen officiellt organiserad handling har genomförts för att sprida information (*ibid*). Detta bidrar till att spridningen är svårare att kartlägga, varpå det över tid har varit svårt att bilda en förståelse av teorin (Misner, 1999). Trots detta kvarstår att WOM är en essentiell del i det globala konsumentbeteendet (Daugherty & Hoffman, 2014). När det kommer till beslut gällande framtida konsumtion förlitar sig en individ främst på åsikten eller erfarenheten hos en annan konsument (Iuliana-Raluca, 2012). Valet att konsumera får ytterligare kraft om konsumenten som förmedlat informationen är en nära bekant eller en familjemedlem (Huete-Alcocer, 2017). Flertalet studier har gjorts för att bekräfta hur mycket mer effektiv WOM är i relation till marknadsföringsåtgärder genomförda av företagen, vilka redovisade varierande resultat (Iuliana-Raluca, 2012). Vad som framkom i studierna var att konsumenten oftast litar mer på information från andra konsumenter än från reklam (*ibid*).

### 2.3.1 Electronic word-of-mouth

Begreppet WOM har vidare utvecklats i takt med digitaliseringen, där möjligheten att kommunicera via internet helt förändrat det globala konsumtionssamhället (Dellarocas, 2003). Den nya formen av WOM beskrivs som *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Yang, 2017). Den teknologiska utvecklingen har möjliggjort för konsumenter att beställa tjänster och produkter från världens alla hörn, samt bidragit till nya källor för

beslutsfattande gällande valet av konsumtion (Cheung & Thadani, 2012). Genom att kunna se recensioner från andra konsumenter samt kunna diskutera dessa via forum och sociala medier erhåller konsumenten större frihet att fatta bättre beslut gällande sin konsumtion (*ibid*). Producenter måste därför anpassa sig till denna marknadsförändring, vilket öppnar upp för nya möjligheter samtidigt som det skapar problem. Genom att lättare kunna lyssna på och analysera konsumenters åsikter om en produkt eller tjänst kan produktion, försäljning och marknadsföring optimeras för att möta konsumenternas behov (Yang, 2017). Spridningen av åsikter kan trots det ha en omvänd effekt, eftersom negativa synpunkter snabbt kan delas och spridas mellan konsumenter utanför företagets kontroll (*ibid*). Konsumenternas åsikter kring en produkt eller tjänst är inte den enda värdefulla aspekt kring eWOM. När ett företags försäljning påverkas av en växande kommunikation mellan konsumenter, bidrar mängden av eWOM till att öka medvetenheten för en verksamhet, produkt eller tjänst (Li & Wu, 2013). Zhang & Liu (2012) menar vidare på att den mängd av eWOM som förekommer har större inverkan på marknadsföringen än själva åsikten som sprids. Således är det mängden av eWOM som i högsta grad påverkar antalet konsumenter (Tucker, 2012).

## 2.4 Marknadsmix

Som en del av den grundläggande teorin kring marknadsföring finns de fyra P-komponenterna, även benämnd som marknadsmix (Kotler & Keller, 2006). Dessa komponenter delas in i pris, plats, produkt och påverkan, vilka alla beskriver en egen del om hur en aktör väljer att marknadsföra sig (*ibid*). Marknadsmixen beskrivs enligt Goi (2009) som fyra ingredienser i en konstruktion, där man själv anpassar mängden av en ingrediens för att konstruktionen ska fungera i den verksamhet som marknadsmixens används i. Genom att lägga större vikt på en eller flera av komponenterna, kan man med marknadsmixen som grund forma sin marknadsföringsstrategi till verksamhetens specifika behov av (*ibid*).

Constantinides (2006) beskriver att marknadsmixens styrkor bygger på flera aspekter, där dess enkelhet i både förståelse och användbarhet är ledande. Att marknadsmixen blivit en sorts paradigm inom marknadsföringen beror också enligt Cowell (1984) på att den i stor utsträckning används i utlärningsyfte inom marknadsföringsämnet. Jobber (2009) hävdar att marknadsmixens styrkor är att den är praktisk som ett ramverk samt användbar under fallstudier. Marknadsmixens användbarhet är däremot ifrågasatt utifrån ett företagsperspektiv, trots att den ibland används som ett planeringsinstrument (Grönroos, 1994). Detta beror på att dagens samhälle och dess marknad genomgått en markant förändring sen marknadsmixen introducerades (*ibid*). Teorin anses därför av många som daterad och inkomplett ur ett företagsperspektiv, eftersom den inte inkluderar många av de mer betydande aspekterna i dagens konsumtionssamhälle. (Constantinides, 2006). Flertalet författare inom ämnet har därför konstruerat mer uppdaterade teorier, som avser att ersätta användningen av marknadsmixen. (*ibid*)



## 2.5 Teoretisk syntes

Följande avsnitt ligger till grund för studiens analys- och diskussionsavsnitt. Genom en presentation av hur de ovan beskrivna teorierna kan kombineras med det insamlade materialet från fallstudien avses att skapa en djupare förståelse av empirin. Det teoretiska ramverket, som presenteras i figur 2, utgår ifrån teorier kring storytelling, word-of-mouth och platsmarknadsföring som knyts samman med påverkan och produkt, det vill säga två av komponenterna från marknadsmixen.

Storytelling definieras enligt Dennisdotter och Axenbrandt (2008) som ett unikt verktyg inom strategisk planering och marknadsföring där berättelsen bidrar till ett mervärde för ett företag eller en organisation. Idag använder sig många företag av storytelling och genom olika kanaler ges företag möjlighet att vara unika och sprida budskap (Lazauskas & Snow 2018).

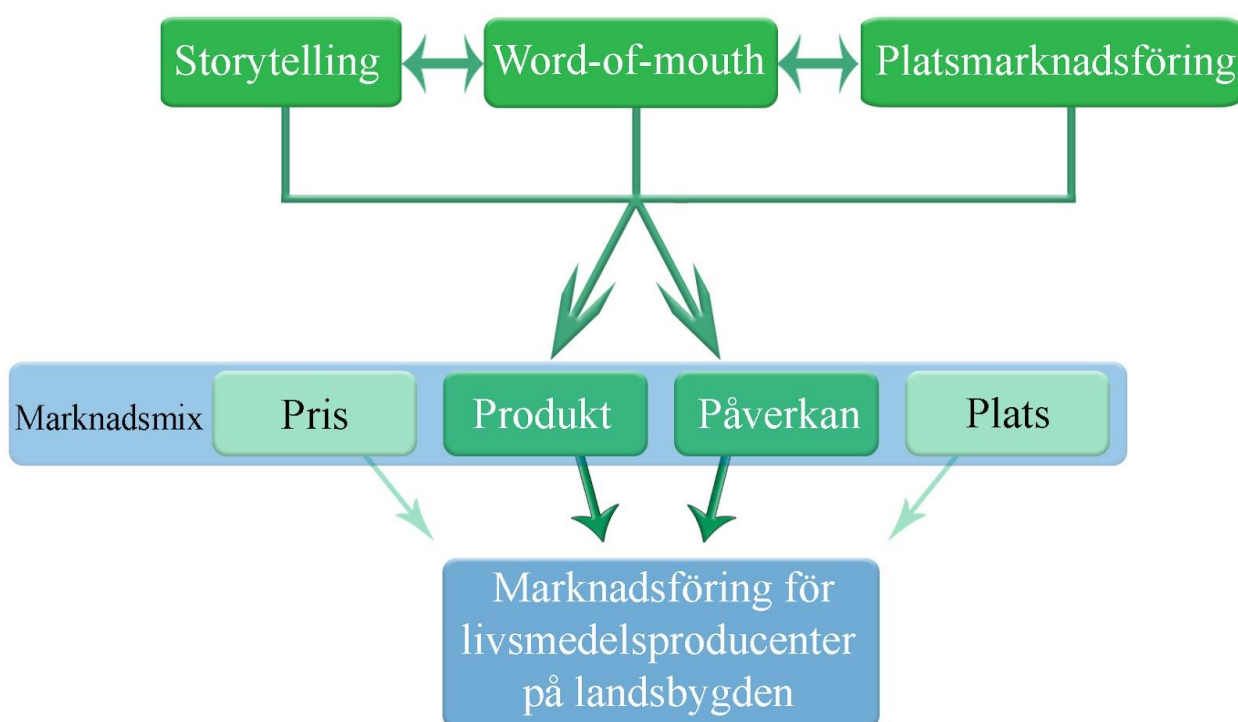
Word-of-mouth beskrivs som en av det mest effektiva marknadsföringsstrategierna (Iuliana-Raluca, 2012). Processen behandlar överförandet av information och erfarenheter gällande aspekter knutna till ett företag, vilket uppstår vid interaktion mellan individer. (Dellarocas, 2003; Iuliana-Raluca, 2012). Denna process kan gynna ett företag genom en form av indirekt marknadsföring, speciellt när processen sker via digitala medier (Yang, 2017; Iuliana-Raluca, 2012).

Platsmarknadsföring beskrivs som en metod med målsättning att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats (Syssner 2012; Aronsson et al 2007). Turister, invånare, företag och/eller investerare har olika relationer till en plats och olika platsers värde beror på vem individen är (Aronsson et al 2007; Ek & Hultman 2007). Platsens kulturella identitet skapar värde för bofasta och konsumtionsorienterade aktiviteter skapar värde för turister men diverse evenemang och aktiviteter kan genom platsmarknadsföring bidra till djupare värde för turister (Aronsson et al 2007).

Marknadsmixens fyra P-komponenters har varit en grundläggande del av teorin kring marknadsföring sedan 60-talet (Constantines, 2006). Marknadsmixens enkelhet gör att dess komponenter kan appliceras i olika delar av ett företags marknadsföring, samtidigt som den är praktisk och användbar i fallstudier. (Jobber, 2009). Komponenterna används i denna undersökning för att knyta an till empirin.

I figur 2 visualiseras hur analys och diskussion kommer att genomföras, vilken utgår från strukturen i teorikapitlet. Empirin kopplas samman med teorierna storytelling, word-of-mouth och platsmarknadsföring, genom aspekter av de två P-komponenterna produkt och påverkan. Detta knyts sedan till begreppet *Marknadsföring för livsmedelsproducenter på landsbygden*. Komponenterna produkt och påverkan utgör alla en central del i analysen av empirin, varpå de är representerade i

sammankopplingen med empirin och respektive teori. Marknadsmixen resterande komponenter, pris och plats, har ingen större koppling till arbetets andra teorier och är därför inte med i analysen och diskussionen. Komponenten plats refererar dessutom till företags distributionskanaler och inte platsmarknadsföring, vilket medför att komponenten inte har en direkt koppling till teorierna. Att inte kunna använda teorierna storytelling, word-of-mouth och platsmarknadsföring i koppling till pris och plats medför ett begränsat perspektiv på marknadsmixen. Varför marknadsmixen ändå anses ha en betydande roll beror på att komponenterna produkt och påverkan har en stark koppling till övriga teorier, varpå extra fokus kommer riktas på detta.



Figur 2: teoretiskt ramverk (egen bearbetning)

## 3. Metod

Följande kapitel redogör för de metoder som använts för att utreda och besvara studiens syfte och forskningsfrågor. Studien har utgått från en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer.

### 3.1 Forskningsmetod

För att planera och genomföra en företagsekonomisk undersökning finns två strategiska tillvägagångssätt, ett kvalitativt och ett kvantitativt (Bryman & Bell, 2017). Båda metoderna syftar till att stärka eller generera teorier via insamlad empiri, men skiljer sig då den använda tillvägagångssättet är annorlunda. I denna studie har en kvalitativ metod använts, vilket följaktligen medför en induktiv forskningsprocess där teorigenerering eftersträvas genom insamling och analys av empiriskt datamaterial. Samtidigt innebär den kvalitativa ansatsen att färre antal objekt undersöks för att skapa en djupare förståelse, i ett mer ostrukturerat tillvägagångssätt med flexibel struktur (ibid). Detta arbete har genomfört en fallstudie på tre livsmedelsproducenter på den svenska landsbygden, för att sedan utifrån insamlad empirisk data genomföra en analys och slutligen att framföra en teoretisk slutsats. Då respondenterna i studien är få i antal, samt att en djupare förståelse för fallföretagen eftersträvades, passar den kvalitativa metoden bättre in på denna studie.

Författarna till förevarande studie tar hänsyn till en ständigt föränderlig social verklighet och omgivningens påverkan vilket av Bryman & Bell (2017) förklaras som en konstruktionistisk ståndpunkt i social ontologi. En annan ståndpunkt är objektivism som går ut på att sociala företeelser och deras påverkan är oberoende av sociala aktörer, där en organisation observeras som ett objekt med egna specifika riktlinjer och regler. Konstruktionismen säger däremot att sociala företeelser ständigt skapas av sociala aktörer med möjlighet för kontinuerlig korrigering.

### 3.2 Litteraturgenomgång

En narrativ litteraturgenomgång har genomförts och beskrivs av Bryman & Bell (2017) som en undersökning av befintlig kunskapsmassa inom ett visst område i syfte att få en bättre förståelse för studiens tema. Att använda sig av en narrativ litteraturgenomgång har sin fördel i att nya ämnen kan upptäckas och vara till nytta för studien under arbetets gång. En narrativ litteraturgenomgång kräver flexibilitet vad gäller gränsen för det studerade området, vilket bidrar till svårigheter med generalisering och därigenom lämpar sig bättre för kvalitativa studier. En systematisk litteraturgenomgång syftar till att granska litteraturen noga och används främst i kvantitativa studier men har på senare tid även observerats i den kvalitativa forskningen (Bryman & Bell 2017). Med tanke på uppsatsens syfte ansåg författarna att en narrativ litteraturgenomgång var bäst lämpad.

Litteraturen har fungerat som stöd för att stärka argumentation och slutsatser i uppsatsen men också i syfte att skapa starkare trovärdighet i relation till utförda studier. Studiens forskningsfrågor och syfte har besvarats via en utförd litteraturgenomgång med teorigenomgång som utgångspunkt. Litteraturen som använts har bestått av böcker, artiklar och internetbaserade källor. Böcker har hittats via Google, artiklar har insamlats via sökmotorn Google Scholar och Primo och internetbaserade källor har sökts upp via Google. Litteratursökningen avseende artiklarna har gjorts via SLU Uppsala. Urvalet vid artikelsök och sökord har baserats på utgivningsår samt relevanta begrepp och sökord som kan hänföras till studiens syfte, forskningsfrågor och teorier. *Storytelling, marketing, word-of-mouth, electronic word-of-mouth, farmshops, marketing mix, 4P, management och place marketing* är exempel på sökord som använts vid litteraturgenomgången. Sökorden har i vissa fall översatts till svenska för att ta del av den forskning som gjorts inom området på en nationell nivå. Vid litteratursökningen har källor i artiklar hänvisat till vidare litteratur som varit aktuell i relation till studiens syfte och forskningsfrågor. Artiklarna som ligger till grund för arbetet är "peer-reviewed", det vill säga granskade av andra forskare inom ämnesområdet. Litteratur och information kring svenska livsmedelsproducenter har hämtats från lantbruksrelaterade källor som LRF och Livsmedelsakademin.

### 3.3 Fallstudie

Vid undersökningar genomförda med ett kvalitativt tillvägagångssätt finns flertalet metoder för insamling av empiriskt material att använda sig av (Bryman & Bell, 2017). Då detta arbete mer djupgående har undersökt tre verksamheter och deras marknadsföringsverktyg har en fallstudie genomförts. Denna form av empiriinsamling beskrivs som en mer noggrann och ingående undersökning i ett enskilt fall, en undersökning som kan genomföras på en aktör, verksamhet eller en organisation. Studien behöver nödvändigtvis inte inkludera endast ett fall, utan kan sträcka sig till att en handfull aktörer medverkar i undersökningen (*ibid*). Schramm (1971) menar mer exakt att en fallstudie genomförs för att identifiera och belysa beslut. Genom studien ska det då framgå varför ett eller flera beslut togs, hur dessa mottogs samt vilket resultat som slutligen uppkom (*ibid*). Yin (1994) anser att fallstudien är bredare, då den används för att undersöka ett verklighetsförankrat fenomen. Detta fenomen kan till en viss grad anknytas till en kontext, som också beskrivs vara en viktig aspekt inom fallstudieforskning (*ibid*). En svaghet som karakteriserar fallstudien, samt kvalitativ forskning generellt, är att resultaten är svåra att replikera (Bryman & Bell, 2017). Detta beror till stor del på att studierna påverkas av kontext och de individer som genomför arbetet, vilket följaktligen genererar ett olikt resultat vid olika tillfällen och miljöer vilket inte går att generalisera (*ibid*). Denna undersökning har mer grundligt genomfört en fallstudie involverande tre olika verksamheter. Detta skapar en djupare förståelse för aktörerna i fallstudien samt genererar ett mer detaljrikt resultat som tydligare kan anknytas till utvald teori (Yin, 1994).

### 3.3.1 Urval

De tre fallföretag som behandlas i studien avgränsas till att på något sätt vara verksamma i Sverige och inom svensk livsmedels- och jordbruksproduktion. Urvalet baseras på ett från författarna genuint intresse för livsmedelsproducerande företag på landsbygden. Studien har undersökt hur mindre livsmedelsproducenter använder sig av marknadsföringsverktyg för att nå ut till konsumenter, men också hur de driver olika verksamhetsgrenar i ett helhetskoncept. För att finna empiri kopplat till valda teorier har diversifierade verksamheter varit en del av urvalet.

Studiens deltagande företag har valts ut via en slumpmässig sökning på gårdsbutiker i Skåne, Halland och Västra Götaland. Bryman & Bell (2017) menar att urvalet som väljs till stor del beror på om man vill generalisera resultatet. Ett sannolikhetsurval är ett urval som gjorts på slumpmässig grund där varje enhet har en känd möjlighet att bli uttagen. Ett icke-sannolikhetsurval är ett urval som gjorts på andra sätt än en slumpmässig urvalsteknik, vilket betyder att vissa enheter löper större sannolikhet att komma med än andra som ingår i populationen. Förevarande studie syftar inte till att generalisera resultatet varpå ett icke-sannolikhetsurval har tillämpats (*ibid*).

Det geografiska urvalet av företag har inte spelat avsevärd roll bortsett från att i närmsta mån ta hänsyn till att de valda företagen inte är belägna alltför nära varandra, helst i olika landskap. Val av olika geografiska områden beror främst på att författarna inte vill använda företag som kan ha lokal koppling till varandra. Med detta som grund valdes företagen *Eriksgården i Sjöbo AB*, *Gårdsbutiken Månstorp i Laholm AB* samt *Sivans Osthandel AB* ut till fallstudien. Samtliga företag är verksamma livsmedelsproducenter på landsbygden, innehållande flera verksamhetsgrenar samtidigt som de är belägna i olika svenska landskap. En gårdsbutik är också uppförd på de utvalda företagen, som drivs tillsammans med övriga verksamhetsgrenar.

### 3.3.2 Intervjuer

I en kvalitativ studie används vanligtvis intervjuer som huvudsaklig metod för empiriinsamling (Bryman & Bell, 2017). En kvantitativ studie hade också kunnat ta användning av intervjuer vid empiriinsamling, men tillvägagångssättet vid intervjutillfället skiljer sig från det kvalitativa. Eftersom denna undersökning syftar till att skapa en djupare förståelse av ett problem genom utförandet av fallstudier har ett kvalitativt tillvägagångssätt valts. För att göra intervjuprocessen mer flexibel och anpassad efter respondentens intresse har intervjuerna haft en ostrukturerad karaktär. Vid insamling av empiri har semistrukturerade intervjuer genomförts med tre fallföretag; Eriksgården, Månstorps Gård och Sivans Osthandel, med målet att skapa en djupare och mer kontextuell förståelse av verksamheterna. Bryman & Bell (2017) menar att semistrukturerade intervjuer är till sin fördel när författarna vill ställa frågor på ett mer flexibelt sätt med möjlighet att påverka frågans riktning, vilket är en bra metod för

denna studie. Samtliga företag kontaktades via telefon, varpå författarna presenterade studien samt hur respektive verksamhet ansågs intressant i förhållande till studiens syfte och frågeställningar. Företagen fick sedan en förfrågan om de ville medverka i studien, varpå intervjuer senare genomfördes på plats på de respektive gårdarna. Intervjuerna är uppbyggda för att vara flexibla, där involverade parter för en mer avslappnad dialog, från vilket svar på frågor kan urskiljas.

En intervjuguide kan användas som utgångspunkt för denna dialog, där teman och frågor relevanta för forskaren utgör grunden för intervjun. Frågorna framförs till respondenten i den ordning som anses lämplig i den förda dialogen och behöver inte följa den ursprungliga intervjuguiden distinkt. Vidare kan nya frågor utformas under intervjun gång, baserat på vad respondenten yttrat under intervjun (Bryman & Bell, 2017).

### **3.4 Analys av data**

Efter insamling av empiriskt datamaterial kan författare till ett kvalitativt arbete ofta se sig själva inneha en stor mängd data utan att veta exakt hur den ska hanteras. Det är därför viktigt att gå igenom materialet och urskilja den data som kan anses relevant för arbetet (Bryman & Bell, 2017). Eftersom materialet är extensivt användes den uppsatta frågeställningen som hjälpmedel i sorteringen och i urvalet av det material som kom till användning, för att därigenom säkerställa att efterföljande diskussion och slutsats kunde kopplas till arbetets problem.

Semistrukturerade intervjuer tenderar ofta att innehålla stora mängder information och på så sätt resultera i ostrukturerat textmaterial (Bryman & Bell, 2017). För att skapa struktur delas därför empirin, presentationen av fallföretagen in i olika kategorier. Kategorierna som presenteras i empirin är *företagsbeskrivning*, *bakgrund*, *marknadsföring* och *framtidsutsikter*. Inför analysarbetet jämfördes det utvalda materialet i relation till de teorier studien valt att undersöka. Analysen bygger på att se hur empiri och teori samstämmer med varandra, genom att både likheter och skillnader identifieras. Det skapas då en klarare helhetsbild över insamlad empiri samt dess relevans i förhållande till utvalda teorier.

### 3.5 Trovärdighet och äkthet

Bryman & Bell (2017) beskriver trovärdighet och äkthet som två huvudsakliga kriterier vid bedömning av en kvalitativ studie. Trovärdigheten innehåller fyra delkriterier; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* där samtliga begrepp används för att bedöma studiens kvalitet (*ibid*). Med *tillförlitlighet* menas att forskarens observationer ska stämma väl överens med studiens teoretiska begrepp. För att säkerställa att studiens observationer stämmer överens med respondentens har en respondentvalidering gjorts där sammanställning av empirin skickats via mail till samtliga fallföretag för godkännande. *Överförbarhet* innebär att resultatet kan generaliseras och tillämpas i andra sociala situationer och sammanhang. *Pålitlighet* uppfylls genom en granskning av materialet vilket i denna studie gjorts av respondenterna, kurskamrater och handledare. Granskningen görs i syfte att uppnå ett mer pålitligt resultat. *Konfirmering* motsvarar objektivitet och ska säkerställa att författarna handlat i god tro genom att använda sig av ett objektiva synsätt. Det ska i studien vara tydligt att forskarna inte låter personliga värderingar påverka genomförandet av och slutsatserna från en intervju eller undersökning (Bryman & Bell 2017). Denna studie har genomförts av två författare där ett objektiva synsätt har tillämpats vid intervjuer av studiens tre fallföretag.

Det finns även ett antal kriterier för att studien ska uppnå äkthet eller autencitet. Äktheten handlar om att forskningen ska ge en rättvis bild vid representation av åsikter och uppfattningar som förekommer hos de människor som deltar vid intervjuerna. Autenciteten är ett riktmärke för forskningens bidrag till upplysning, förståelse eller förändring hos studiens respondenter (Bryman & Bell 2017). För att studien ska spegla en rättvis bild har en respondentvalidering avseende samtliga intervjuer genomförts via mail. Uppsatsens slutgiltiga version kommer även skickas till respondenterna varpå samtliga kan ta del av hur livsmedelsproducerande företag i andra geografiska områden använder sig av storytelling, word-of-mouth och platsmarknadsföring i sin marknadsföring. Kännedom om andra företagare kan för ett enskilt företag bidra till upplysning, eventuella förändringar och framtida utveckling avseende strategier inom marknadsföringsområdet.

### 3.6 Etiska aspekter

Arbetet med uppsatsen har inkluderat flera etiska aspekter, vilka har fokuserat på att försäkra att respondenterna i studien känner sig bekväma med arbetet och att det empiriska materialet inte påverkar dem negativt. Vid kvalitativa undersökningar används metoder som ofta undersöker en respondent samt dess verksamhet mer djupgående, varpå det är viktigt att respondenten känner att intervjuprocessen är både frivillig och behaglig (Bryman & Bell, 2017). Under arbetsprocessen med studiens tre fallföretag var detta något som framfördes klart och tydligt.

Att respondenter får information om hur empirin kommer användas samt spridas är också en viktig aspekt (Bryman & Bell, 2017). Som grund till detta ligger att forskarnas uppfattning av empirin från intervjun stämmer. Det har därför klargjorts för alla deltagande att en respondentvalidering kommer att genomföras, vilket innebär att det insamlade materialet sammanställs av forskarna för att sedan skickas till respondenterna för godkännande. Under de tre intervjutillfällena gjordes också en ljudinspelning, för att göra sammanställning av empirin mer simpel samt säkerställa att rätt information uppfattades. Samtliga respondenter blev tillfrågade om ljudupptagningen fick genomföras samt om de kände sig bekväma med den (*ibid*).

### **3.7 Kritisk reflektion**

Vid genomförandet av en kvalitativ fallstudie undersöks respondenterna till en mer djupgående grad, vilket ger forskarna en tydligare bild av deras verksamhet. Samtidigt bidrar ett sådant tillvägagångssätt till att undersökningen kan bli subjektiv, då både forskarnas tidigare erfarenheter och intressen samt kontextuella aspekter kring arbetet kan påverka den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2017; Alvesson, 2003). Att ha vetskap om sina egna värderingar samt hur dessa kan påverka materialet är därför en viktig egenskap (*ibid*) Detta medför att författarna själva kritiskt granskat genomförd forskning i syfte att bibehålla en objektiv karaktär. Samtidigt handlar kvalitativ forskning till viss del om forskarnas egen uppfattning, vilket innebär att materialet sällan helt blir fritt från subjektivism (Bryman & Bell, 2017).

I denna undersökning är båda författarna medvetna om att ett eget intresse för landsbygden och dess livsmedelsnäring existerar (Bryman & Bell, 2017). Samtidigt har kontextuella förhållanden uppmärksamrats, då egna uppfattningar från fallstudien rörande information som ej direkt förmedlades från respondenterna kan påverka empirin. Vidare beaktas att arbetet är skrivet på ett lantbruksuniversitet, vars studier samt sociala miljö kan påverka författarna till att arbetet antar en viss karaktär. Författarna har därför genomfört studien med ett reflexivt förhållningssätt, genom att hålla sig kritiska till insamlad empiri samt att granska den från ett objektivt synsätt (*ibid*).



## 4. Presentation av Empirisk data

Detta kapitel presenterar en sammanställning av empirisk data som samlats in under intervjuerna. Personer från Eriksgården i Sjöbo AB, Gårdsbutiken Månstorp i Laholm AB samt Sivans Osthandel AB har intervjuats.

### 4.1 Eriksgården

#### 4.1.1 Företagsbeskrivning

Eriksgården är beläget på landsbygden strax utanför Sjöbo i Skåne län, där det drivs som ett aktiebolag av paret Maria och Rickard Bergkvist under namnet *Eriksgården i Sjöbo AB*. Huvudverksamheten på gården består av bärödling där man odlar jordgubbar, hallon, blåbär och björnbär. År 2010 utökades verksamheten med restaurang och gårdsbutik och senare även med en större lekplats för barn. Under säsong finns det möjlighet till självplock av jordgubbar, hallon och björnbär. Restaurangens affärsidé utgår från den bärbuffé som serveras i restaurangen och utifrån den har övriga grenar av besöksverksamheten utvecklats. På restaurangen erbjuds det under säsong även à la carte, samt andra menyföreslag. Råvarorna som används är till stor del närproducerade och alla bären odlas på gården. Det erbjuds även möjlighet till bokning av bröllop, fester och konferenser.

#### 4.1.2 Bakgrund

Eriksgården har varit i släktens ägo under elva generationer och brukas idag av Maria och Rickard Bergkvist, där Maria är den elfte generationen på gården. Gården ägdes tidigare av flera andra gårdar i lokalområdet men köptes loss av Marias gammelfarfar runt 1930. Namnet Eriksgården uppkom sedan från Marias farfar som hette just Erik. År 2008 påbörjades renoveringen från en integrerad grisproduktion till nuvarande besöksnäring. En mindre gårdsbutik upprättades år 2010 med målet att bland annat sälja en del av bären direkt på gården. Besökarna som kom till butiken och restaurangen var då oftast i pensionsåldern och beräknades uppgå till runt 3000-4000 stycken per säsong. År 2013-2014 lanserades en större marknadsföringskampanj som resulterade i tilltagande efterfrågan, vilket vidare medförde en utbyggnad av den redan existerande restaurangdelen. I samband med en ökad efterfrågan kom det allt fler barnfamiljer vilket resulterade i en större lantlig inspirerad lekplats med halmhoppning och rutschkanor. Gårdsbutiken flyttades också till innergården för att få den i anslutning till lekplatsen och på så sätt skapa en helhetsupplevelse kring besöket. Målgruppen har idag ändrats till att fokusera på främst barnfamiljer, med ett besöksantal som år 2017 uppgick till över 50 000-60 000 stycken.

### **4.1.3 Marknadsföring**

Vid övertagandet av Eriksgården väcktes idén med att expandera gårdsbutiken och öka antalet besökare vilket marknadsfördes via ett antal reklamsnuttar på tv, bland annat i samband med programmet "Sommar med Ernst". Marknadsföringskampanjen riktade fokus på Eriksgårdens bärbuffé och lyckades locka ca 4000 gäster till bärbuffén till gården första sommaren. Även året därpå lanserades Eriksgårdens marknadsföringskampanj varefter besökarna i bärbuffén uppgick till 13 000 stycken. I takt med marknadsföringskampanjen som drevs under 2013 -2014 ökade besöksantalet markant vilket medfört att verksamheten fått expandera. I dagsläget sker marknadsföringen främst via Facebook och hemsidan men också via mindre reklamsnuttar på radio. På Facebook finns det möjlighet att lämna omdöme om besöket, en del av den ryktesspridning som Rickard beskriver är ett bra marknadsföringsverktyg för företaget. Under säsong levereras en del av bären till återförsäljare vilket är en bidragande del av marknadsföringen. I nuläget beskriver Rickard också att nästkommande projekt är att skapa en maskot vid namn Erik, som ska fungera som en "berättare" för att förmedla kunskap om bärodlingen från jord till bord. Ett exempel är att använda barnets tillväxt från liten till stor ska fungera som en metafor till jordgubben för att informationen ska vara lättförståelig för barnen.

### **4.1.4 Framtidsutsikter**

I dagsläget genomgår Eriksgården ännu en expansionsfas då antalet besökare beräknas stiga ytterligare. Inför sommarsäsongen 2018 har innergården byggts till med ytterligare aktiviteter för besökare, samtidigt som restaurangen byggs ut för att göra plats för fler gäster. Eriksgården är i nuläget också i kontakt med ett företag för hjälp och utveckling av framtida verksamhetsstrategier. Företaget ska med sin kompetens eventuellt fungera som ett hjälpmedel där grundidéerna från Eriksgården ska genomsyras. Rickard förklarar att de är nöjda över hur verksamheten ser ut idag, men att de saknar en röd tråd. Avseende den röda tråden skulle arbetet med maskoten Erik eventuellt kunna bidra. Möjligheterna i framtiden skulle kunna vara flytt av gårdsbutiken till en maskinhall i syfte att automatiskt passera butiken för att nå bärbuffén och aktiviteterna.

## 4.2 Månstorps Gård

### 4.2.1 Företagsbeskrivning

Månstorps Gård är belägen några kilometer söder om halländska Laholm, där det tillsammans med en lantbruksverksamhet bedrivs ett Bed & Breakfast (B&B) med gårdsbutik och café. Denna verksamhet går under namnet *Gårdsbutiken Månstorp i Laholm AB*, vilket sedan uppstart år 2016 har lockat gäster och besökare från den lokala omgivningen samt från mer avlägsna platser. Hela verksamheten har sedan start bedrivits av de två svägerskorna Lena och Wiveka Pålsson samt Lenas dotter Viktoria. B&B delen av företaget utgår från ett äldre bostadshus, i vilket sängplatser för 11 gäster finns tillgängliga. Gårdsbutiken är belägen i byggnaden bredvid, vilken fokuserar på försäljning av närodlade grönsaker samt andra produkter med lokal karaktär. Verksamhetens tre delar fungerar som ett helhetskoncept, där besökare kommer för att ta del av B&B, butik och Café. Evenemang som vinprovningar och julmarknader anordnas också för att vidare marknadsföra verksamheten och locka besökare till gården. Vidare driver verksamheten också ett mindre strandcafé i Mellbystrand, där färskt bröd säljs under sommarhalvåret.

### 4.2.2 Bakgrund

Gården övertogs år 2008 av familjen Pålsson, som sedan dess bedrivit lantbruk på Månstorp, men det fanns ett intresse av att göra något mer med gården, varpå idén att starta ett Bed & Breakfast i en av gårdens byggnader uppkom. Byggnaden i fråga var ett bostadshus uppfört år 1811 med starka historiska kopplingar till Laholm stad. Projektet tog fart år 2016 och öppnade för de första gästerna till midsommar samma år. Byggnaden som stått relativt tom innan inreddes för att göra plats åt 11 gäster, i rum med olika teman. Även köksområde samt vardagsrum gjordes iordning för att gästerna skulle känna sig som hemma, i en stil som gick samman med gårdens historia. För att marknadsföra sig och locka gäster användes Booking.com tillsammans med sociala medier samt annonser i tidningar. Intresset för B&B var stort och gäster från både Sverige samt utlandet kom till att använda Månstorp som boende under den första säsongen.

I augusti 2016 expanderade verksamheten genom öppningen av en gårdsbutik. Den nyöppnade butiken ligger precis bredvid gästhuset, i en tegelbyggnad som inte haft någon större användning innan. Butikens sortiment bestod då av lokalproducerade och närodlade grönsaker baserat på säsong, samt presentartiklar som stearinljus, salt, chips. Denna byggnad hade också en vind som inte tidigare använts, vilken genomgick en renovering för att fungera som gårdscafé för besökare. Caféets färdigställande markerade enligt ägarna den sista delen av en treenighet.

### 4.2.3 Marknadsföring

Målgrupperna som verksamheten riktar sig till är många, allt från pensionärer till barnfamiljer varpå ägarna betonar vikten av att marknadsföra sig genom olika kanaler. Därför sträcker sig marknadsföringen från internetbaserade tjänster till tidningsannonser och event som reko-ringar och julmarknader. Reko-ringar är något som ligger i ropet och beskrivs av ägarna som ett bra sätt att marknadsföra sig på, särskilt mot de som inte har vägarna förbi gården eller begränsad möjlighet att ta sig dit. Ytterligare en viktig del av marknadsföringen sker via tidningen *Destination Hallandsåsen*, en destinationsguide över området runt Hallandsåsen. Tidningen är utformad för att ge information om områdets olika besöksmål, som restauranger, boende och gårdsbutiker. Ägarna till Månstorp beskriver deltagandet i *Destination Hallandsåsen* som att ta del av ett nätverk, då aktörerna arbetar tillsammans för att besökare ska kunna ta del av så många av besöksmålen som möjligt.

Månstorps Gård marknadsför sig själv främst via internetbaserade tjänster. Sociala medier som Facebook och Instagram är en del av detta, men också hemsidan Booking.com där rummen utannonseras. Bokningar genomförda via Booking.com kräver att 15 % av priset går direkt till hemsidan, varpå besökande gäster ombeds att genomföra framtida bokningar via gårdens hemsida. Hemsidan booking.com fungerar därför som en bra marknadsföringskanal för förstagångsbesökare.

Det beskrivs att word-of-mouth är en betydelsefull del i företagets arbete, då marknadsföringen genom att utbyten av erfarenheter och åsikter mellan kunder spelar stor roll för verksamhetens rykte. Omkringliggande näringsliv och landsbygdsföretag i Laholm är också av betydande vikt då de hjälper till att marknadsföra varandra. "Vi konkurrerar inte, snarare tvärtom. Det är viktigt att tipsa om varandra". Ryktet beskrivs spela stor roll, då en nöjd kund bidrar till större efterfrågan. Booking.com är ett stort hjälpmedel för Månstorp, då många utvärderar hur de upplevt sitt besök. Därigenom kan ägarna ta reda på hur nöjd kunden varit, eller om de saknat något.

Gården karaktäriseras starkt av dess tidigare historia, då de beskriver hur forna ägare satt sin prägel i nuvarande verksamhet. I köket som tillhör verksamhetens B&B finns en kokbok författad av en kvinna som bott i huset, men även en del artiklar där man som besökare kan ta del av gårdens och områdets historia. Det berättas även om en borgmästare som tillsammans med två rådmän stod som ägare till gården under tidigt 1800-tal. Under ett kortspel med höga insatser lyckats borgmästaren vinna, varpå han strök rådmännen som ägare till gården. Det har bidragit till det än idag med glimten i ögat inte anses opportunt att spela kort på Månstorp. Detta speglar hur gårdens historia spelar in och blir till en del av gårdens verksamhet och således dess marknadsföring.

#### **4.2.4 Framtidsutsikter**

Ägarna har stora planer för Månstorps Gårds framtid. I en större lantbruksbyggnad i nära förhållande till gästhuset finns en idé på att bygga ett antal lägenheter, för att i framtiden kunna inhysa fler gäster. En expansion av gårdsbutiken ligger också i horisonten, för att öka utrymmet och ge plats till ett större och bredare sortiment av råvaror och produkter. Då verksamhetens café idag bara är godkänt för 50 gäster finns planer att renovera en av gårdens byggnader, med avsikten att låta den fungera som konferens- och festlokal. Angående framtida marknadsföring vill ägarna fortsätta på dagens spår. Genom att fortsätta förse gäster och besökare med en positiv upplevelse fortsätter vidare marknadsföring via word-of-mouth, samtidigt som andra aspekter kring marknadsföringen hålls vid som innan. De vill däremot bli duktigare på användandet av sociala medier, genom att tydligare planera vad som ska publiceras.

### **4.3 Sivans Osthandel**

#### **4.3.1 Företagsbeskrivning**

Vid Oljeberget i Baljered på Varaslätten ligger en äldre militäranläggning, som idag fungerar som både produktionsbas och gårdscafé för Sivans Osthandel AB. Bolaget bedrivs som ett familjeföretag vars verksamhet grundas i lagring och försäljning av ostar, en produktion som skötts av samma familj i flera generationer. Affärsidén grundar sig kring osthandeln, med en försäljning som sker vid caféet och butiken vid Oljeberget, samt på stora torget i Vara. Företaget drivs idag huvudsakligen av Sofia Johansson, dotter till Sivan och den femte generationen i familjen som arbetar med osthandel.

#### **4.3.2 Bakgrund**

Osthandeln i familjen beskrivs ha tagit sin början under 1800-talet på ett gårdsmejeri i området runt Lidköping. Åren gick och i början av 1900-talet påbörjades osthandel på torget i Lidköping, vilket sköttes av Sivans mor Anna. Sivan blev redan i ung ålder en del av verksamhetens process, vilken hon övertog från sin mor under 1970-talet. I samband med detta flyttades verksamheten till Tråvad, ett mindre samhälle utanför Vara. Försäljningen utgick från en butik i samhället, med produkter som Sivan lagrat i familjens garageutrymme. Just denna aktivitet var något som gjorde Sivans någorlunda omtalad i området samt av andra livsmedelsproducenter i landet, då lagringslösningen bedömdes vara unik. Då försäljningen ansågs kunna förbättras för att nå ut till fler konsumenter, valde Sivan att börja sälja sina ostar på torget i Vara. Detta skedde under torsdag till lördag var vecka, till stor förtjusning av lokalbefolkningen.

Under 2000-talet gick familjens femte generation in i företaget, då Sivans döttrar Sofia och Maria tog över. Sofia hade tidigare varit aktiv inom livsmedelsbranschen med ett stort intresse för ostproduktion, vilket medförde att hon blev den som tog styret över

produktionen. Då intresset och efterfrågan ökade valde systerarna att flytta produktionen från garaget i Tråvad, för att göra plats till ett större lager ostar. Flytten gick till den gamla militäranläggningen vid Oljeberget i Baljered, bara 1 mil från försäljningspunkten på torget i Vara. Vid Oljeberget öppnades både café, butik samt bageri, vilket snabbt lockade gäster från hela Sverige. Designen på besökslokalerna är menad att hålla en atmosfär lik den i garaget i Tråvad, samt knyta an till militärhistorien i området, för att gästerna skulle få en unik och originell upplevelse i samband med besöket.

Företaget har idag växt utanför familjen, då det idag inkluderar 3 heltidsanställda vid Oljeberget. Via öppnandet av café och gårdsbutik har företaget kunnat expandera sitt sortiment av livsmedelsvaror utanför ostarna. Grundtanken att gynna den lokala livsmedelsproduktionen är fortfarande stark inom företaget, vilket medfört att flera produkter från närområdet går att hitta på butikens hyllor. Trots att döttrarna tagit över är Sivan fortfarande en stor del av verksamheten, då hon ofta kan ses vara social med gäster i caféet. Torghandeln som Sivan startade på Varas torg är fortfarande aktiv, under samma tider som de senaste 25 åren. Ökad efterfrågan hade däremot medfört att ytterligare ett lagringsutrymme i Vara har hyrts.

### **4.3.3 Marknadsföring**

I samband med att dagens generation tog över skedde en del förändringar i form av flytt till större lokaler samt nya investeringar, vilket inkluderade byggnationen av en mindre gårdsbutik. I takt med detta insåg Sofia och Maria som nu tagit över företaget att de behövde marknadsföra sina produkter och då främst för att locka kunder till den nybyggda butiken. Som ett första steg mot detta åkte Sofia till turistmässan i Göteborg, där hon med vykort och ostbricka spred information om gårdsbutiken vid Oljeberget. Marknadsföringen på turistmässan resulterade i att ett bussbolag bokade in ett besök under en timme om dagen under tre veckor. Sofia och Sivan hade en timme på sig att genom ostservering och förmedling av verksamhetens historia göra ett så bra intryck som möjligt. Besöket på Sivans Osthandel visade sig vara uppskattat och ytterligare två veckor bokades in. Sofia och Sivan fortsatte i samma anda och beskriver hur viktigt det var med det goda värdskapet men också att kunderna fick ta del av historien bakom verksamheten. Den unika upplevelsen och ett bra intryck bidrog till att ryktet spred sig och allt fler besökare lockades. Strax därefter öppnades ett café bredvid butiken, vilket snabbt lockade över 300 besökare per tillfälle. I samband med caféets invigning var Sivans politiker till vän på besök, vilket bidrog till ytterligare publicitet då han under invigningen skrivit till sina följare på sociala medier att han besökte "Sivans hemliga café". Ordvalet genererade ett ökat intresse till den grad att det enligt Sofia blev kaos avseende besökarantalet. Öppettiderna på caféet anpassades till det ökade intresset, vilket medfört att det idag drivs som ett sommarcafé under juni - augusti.

Marknadsföringen har till stor del skett via olika evenemang som under tiden lockat allt fler kunder. Sivans Osthandel har aldrig använt sig av annonsering men planerar att i framtiden marknadsföra sig mer digitalt. Företagets värderingar och starka identitet har en betydande roll vid marknadsföringen vilket innebär att budskapet måste utformas och spridas på rätt sätt.

Under de senaste fem åren har Sivans Osthandel haft samarbete med småskaliga mathantverkare i närheten, där de under maj och september ägnar sig åt mathantverkssafari och bokade grupper. För att få till den röda tråden anlätades en arkitektfirma med avsikt att etiketterna och affären ska genomsyra företagets värderingar, historia och personlighet. Caféet och butiken består endast av närproducerade och svenska råvaror och gårdsbutiken är certifierad med *smaka på västsverige*. Verksamheten har också blivit nominerad av White guide café i kategorin “årets värt en resa”.

#### **4.3.4 Framtidsutsikter**

I framtiden hoppas Sofia kunna minska trycket på caféet och butiken, genom att öka försäljningspunkter utanför Oljeberget. I Vara finns också planer att flytta torghandeln till en byggnad i samarbete med en återförsäljare av lokala livsmedel i bygden. Verksamheten ska successivt flytta utanför fabriken för att på så sätt kunna varva ner då det i dagsläget blir väldigt mycket jobb. Den digitala marknadsföringen beskrivs av ägarna som tämligen svår, både avseende kunskap kring den digitala världen men också hur folk ska uppleva inläggen. Sofia beskriver vidare att hon inte har nog med kunskap för att marknadsföra sig på Facebook och Instagram. Men det kan vara en möjlighet för framtida generation.

## 5. Analys och diskussion

I följande kapitel diskuteras och analyseras insamlad empiri med stöd av de teorier som presenterats i tidigare kapitel, för att ge grund till studiens slutsats. Studien har undersökt hur storytelling och platsens karaktär kan fungera som en marknadsföringsstrategi men också hur utvecklingen av begreppen WOM och eWOM kan bidra till positiva effekter för livsmedelsproducerande företag på landsbygden.

### 5.1 Storytelling

Storytelling beskrivs som ett unikt verktyg inom strategisk planering och marknadsföring där berättelsen bidrar till ett mervärde för ett företag eller en organisation (Dennisdotter & Axenbrandt 2008). Storytelling kan även hänföras till en produkt och på så sätt skapa mervärde som kunden är villig att betala extra för (Mossberg & Nissen Johansen 2006). Baserat på studiens empiriinsamling har författarna till denna studie valt att dela upp storytelling i två kategorier då storytelling som verktyg används på olika sätt i fallföretagen.

#### *Storytelling- historien om företaget*

Historien bakom olika företag är ofta unik vilket skapar möjligheter att differentiera sig på marknaden och sticka ut (Lazauskas & Snow 2018). Detta kan på ett eller annat sätt hänföras till samtliga fallföretag i studien. Månstorps Gård är ett företag som starkt karaktäriseras av dess tidigare unika historia där forna ägare satt sina spår i nuvarande verksamhet. De differentierar sig genom en unik historia som främst speglas på gårdens Bed & Breakfast, genom forntida kokböcker, tidningsartiklar samt historier om olika rum och hur de tidigare brukats av borgmästare och rådmän. Borgmästaren har dessutom genom oschysst kortspel gentemot rådmännen präglat dagens verksamhet då det än idag inte anses helt lämpligt att spela kort på gårdens Bed & Breakfast. Genom att berätta just deras unika historia ges företag möjlighet att sticka ut och differentiera sig på marknaden. Även Sivans Osthandel präglas av sin exklusiva historia. Företaget har funnits i familjens ägo sedan 1900-talet och togs på 2000-talet över av familjens femte generation. Osthandeln har genomsyrat verksamheten ända sedan början på 1900-talet då familjen påbörjade torghandel med ostprodukter.

Storytelling kan enligt Dennisdotter & Axenbrandt (2008) vara muntliga, skriftliga, bildliga berättelser eller en kombination av flera. Området där Sivans Osthandel håller till idag kännetecknas av ett tidigare militärområde varpå designen i caféet och gårdsbutiken inspirerats av militärhistorien. Verksamheten använder sig av samtliga kanaler då de exempelvis vid besök av grupper muntligt berättar kort om historien, skriftligt genom historien på hemsidan och bildligt genom lokalernas design. Olika typer av storytelling sänder genom militärhistorisk design samt familjens historiska verksamhet av osthandel ut ett budskap som återspeglar företagets värderingar och



starka identitet. Trovärdigheten är enligt både Sivans Osthandel och Månstorps Gård kännetecknat av marknadsförings- och organisationsorienterad storytelling (Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Dennisdotter & Axenbrandt 2008), då de genom tidigare historier stärker företagets nuvarande interna identitet och via berättelser externt mot omgivningen och konsumenterna delger verksamhetens unika historia.

#### *Storytelling- historien om produkten*

Begreppet "corporate storytelling" beskrivs av Mossberg & Nissen Johansen (2006) som ett utvecklat företagsekonomiskt perspektiv där en historia kopplad till företaget binds samman med dess produkt eller tjänst. Samtliga företag använder sig av storytelling som på ett eller annat sätt kan kopplas till produkten eller tjänsten. Det som skiljer företagen åt är om de har en historia som främst bygger på produkten/tjänsten eller om historien till stor del förankras till tidigare verksamhet eller/och platsens historia. Eriksgården planerar att i framtiden kunna tillämpa storytelling i direkt koppling till produkten från jord till bord, det vill säga själva bärets tillväxt från jord till bord. På så sätt kan verksamhetens centrala produkter speglas i deras berättelse.

Enlig Fog et al (2005) kännetecknas historiens centrala egenskaper av att en produkt, tjänst eller varumärke speglar en genre som kan vara budskap, karaktär, konflikt och/eller hjälte. Ägarna till Eriksgården beskriver att de i framtiden planerar att använda storytelling som ett sätt att få ihop den röda tråden, då företaget består av en hel del olika verksamhetsgrenar. Företagets centrala produkt är bärbuffén och genom att knyta produkten till en maskot vid namn Erik ska bärens historia förmedlas. Maskoten kan liknas vid en typ av karaktär som genom en historia om bärets odlingsförutsättningar syftar till att stärka företagets centrala produkt. Eftersom målgruppen i dagsläget främst består av barnfamiljer ska historien vara lättförståelig. Detta är som Mossberg & Nissen Johansen (2006) och Dennisdotter & Axenbrandt (2008) beskriver det en form av marknadsföringsinriktad storytelling där historien om baret delges externt till företagets kunder. Genom att förmedla bärets historia från jord till bord kan även organisationsinriktad storytelling (*ibid*) tillämpas då företaget genom att förmedla hur odlingen går till stärker dess identitet.

## **5.2 Platsmarknadsföring**

Platsmarknadsföring beskrivs av Syssner (2012) som ett långsiktigt och strategiskt arbete i syfte att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats och av Aronsson et al (2007) som en teknik för att förmedla och skapa en positiv bild av en plats.

Destination Hallandsåsen är en plattform som marknadsför lokala företag belägna runt Hallandsåsen. Genom tidningen marknadsförs information om olika platser och hur man kan hitta dit, varav Månstorps Gård är en av dessa. Plattformen fungerar som ett sätt att marknadsföra platsen och dess lokala landsbygdsföretag vilket i sin tur kan stärka men

också förbättra bilden av platsen och dess lokala aktörer. Destination Hallandsåsen kan även fungera som ett sätt att skapa symboliskt värde beroende på om mottagaren är som Aronsson et al (2007) beskriver det “insider” eller “outsider”, det vill säga bofast eller turist. För bofasta kan plattformen genom dess marknadsföring av Hallandsåsen bidra till att stärka den lokala kulturen och för turister bidra till att hitta information om olika aktiviteter som kan konsumeras. Månstorps Gård ägnar sig även åt bland annat julmarknader och reko-ringar vilka är aktiviteter som kan locka både bofasta och turister men även stärka deras värderingar då de endast använder sig av svenska och närproducerade produkter. Månstorps Gård är även belägen på en plats som karakteriserar tidigare bofasta invånare, det vill säga forna ägare till gården. Deras historia har senare tillämpats och kommit till att bli en del av företagets men också platsens nuvarande identitet. I ägarnas roll som ambassadörer och i deras stolthet för platsen kan platsmarknadsföringen som Ek & Hultman (2007) menar bli mer legitimerad och tillförlitlig.

Likt Månstorps Gård använder även Sivans Osthandel platsens historia i sin marknadsföring då de från den funnit inspiration till dagens design och utseende. Tidigare höll Sivan, Sofias mamma till i en butik i samhället, nämligen familjens garage. Eftersom lagringslösningen ansågs unik blev Sivans Handel omtalad i området men också av andra livsmedelsproducenter i landet. Redan här bidrog platsens karaktär möjligtvis omedvetet till att kännetecknas av en viss identitet. När Sivan senare flyttade produktionen till Oljeberget i Baljered anlätades arkitekter som skulle skapa något som liknade den atmosfär som garaget identifierade. Designen skulle även känneteckna områdets militärhistoria. Via en kombination av det gamla garaget och områdets militärhistoria kunde företagets värderingar och personlighet speglas och komma till uttryck. Eftersom de valde att ta med sig den tidigare platsens karaktär kan en viss stolthet genomsyras och bidra till en mer legitimerad och tillförlitlig platsmarknadsföring (Ek & Hultman 2007). Även Sivans Osthandel består likt Månstorps Gård av närproducerade och svenska råvaror. Gårdsbutiken är certifierad med *Smaka på Västsverige* som inkluderar Bohuslän, Dalsland och Västergötland, vilket är en garanti för att råvarorna är producerade och förädlade i Västsverige. Certifieringen kan bidra till att förstärka bilden av Västsverige men även de företag som ingår i *Smaka på Västsverige*. Enligt Kearns & Philo (1993) kan målgrupperna som platsmarknadsföring fokuserar på delas in i företag som vill göra investeringar förenade till vissa platser, turister och besökare som tillfälligt kan öka omsättningen samt potentiella invånare som har intresse för att bosätta sig. Marknadsföring av västsverige via en certifiering i butiken kan med förutsättning av ett intresse för mat och området bidra till ökad omsättning för andra företag som också går under certifieringen. Det kan också bidra till att locka nya invånare men även företag som är i fas med att starta en verksamhet förenad med livsmedelsproduktion.

Marknadsföring av evenemang beskrivs av Aronsson et al (2007) som effektiva strategiska metoder vid platsmarknadsföring eftersom de kan locka fram känslomässiga värderingar hos konsumenter men också bidra till att de gör sig mer bekanta med platsen. Studien identifierar på så sätt en likhet mellan samtliga fallföretag då alla mer eller mindre arrangerar olika slags evenemang. Eriksgården ägnar sig åt uthyrning av festsal för bröllopsmiddag, födelsedagsfester, dop etcetera. De finns även till hands för att planera evenemangen med mat, dryck och underhållning. Under vintersäsongen finns det även möjlighet att komma till Eriksgården för att avnjuta julbord. Via evenemang som exempelvis bröllop eller dop kan ett visst band mellan konsument och plats skapas, och på så sätt även locka fram känslomässiga värderingar. Månstorps Gård ägnar sig åt evenemang som julmarknader, reko-ringar, konferenser men även åt att anordna bussresor och minnesstunder. Sivans Osthandel tar också emot resesällskap där de berättar om sin historia, bjuder på smakprov av ostarna och låter kunderna ta del av produkterna i gårdsbutiken. Även detta kan hänföras till teorin Aronsson et al (2007) beskriver gällande känslomässiga värderingar och bekantskap.

### 5.3 Word-of-mouth

Begreppet word-of-mouth (WOM) gör sig känt genom att beskriva den informella marknadsföringen av en verksamhet, produkt eller tjänst som sker genom interaktion mellan individer (Dellarocas, 2003). Denna interaktion kan således bidra till en ökad kännedom om en verksamhet samt möjliggöra framtida försäljning (Iuliana-Raluca, 2012). WOM beskrivs därför som ett viktigt strategiskt verktyg i ett företags marknadsföring (*ibid*).

Detta samstämmer väl med den marknadsföring som fallföretagen inkluderade i denna studie tar till användning. Som grund till detta beskrivs ett fokus på att skapa ett gott intryck på konsumenten, för att detta intryck om fallföretagen ska föras vidare. Dellarocas (2003) menar på att utbytet av sådan information som uppstår under interaktioner mellan konsumenter är vad som lägger grunden för WOM. Genom att ge ett positivt intryck till konsumenten hoppas fallföretagen därför bidra till en potentiell framtida interaktion. Denna strategi beskrivs ha haft en positiv påverkan på verksamheterna, då den existerar som en del av företagets marknadsföringsplaner. Misner (1999) menar däremot att själva processen i WOM är svår att få en klar bild över. Månstorps Gård beskriver att deras gäster ofta medger att de fått information om gården via tidigare besökare, men att interaktionerna ifrån vilken denna information förmedlades skiljde sig mycket i karaktär och var svåra att kartlägga.

Iuliana-Raluca (2012) beskriver att de interaktioner som uppstår mellan konsumenterna kan klassificeras som ytterst informella. Denna informella marknadsföring kan leda till att den informerade parten tar in information, för att sedan använda den för ett konsumtionsbeslut (*ibid*). Fallgårdarna, i synnerhet Eriksgården, redogör för en liknande

företeelse bland verksamhetens besökare. Många beskriver sig ha tagit del av information från vänner via fysisk interaktion eller social media, vilket medfört att de följaktligen planerat in ett besök.

Gällande reklam har alla tre fallföretagen ägnat sig åt någon form av reklam via detta tillvägagångssätt. En gemensam nämnare är att de i dagsläget mest förlitar sig på marknadsföring via WOM, vilket visar på begreppets effektivitet. Iuliana-Raluca (2012) framför flertalet undersökningar gällande effektiviteten av WOM, vilka alla menar på att strategin är effektivare än vanlig reklam. Effektiviteten grundar sig i det globala konsumentbeteendet, där konsumenter gärna sprider information och sina erfarenheter till andra konsumenter (Daughtry & Hoffman, 2013). Traditionell marknadsföring kan nå långt, men konsumenter sätter alltid störst tillit till andra konsumenter. Flera besökare på Månstorps Gård styrker även att planerat sitt besök utifrån rekommendationer från familj eller nära bekanta. Huete-Alcocer (2017) förklarar detta beteende genom att konsumenter litar mest på de som står dem nära, då de anser dem ha större legitimitet.

### **5.3.1 Electronic word-of-mouth**

Begreppet electronic word-of-mouth (eWOM) beskriver hur interaktioner och spridning av information via digitala medier påverkar marknadsföring och konsumtion (Yang, 2017). Konsumtionssamhällets steg in i den digitala världen har medfört nya möjligheter för producenter, samtidigt som nya problem också tillkommer (Dellarocas, 2003). Fallgårdarna i denna studie har alla anpassat sig till det digitala klimatet, samtidigt som de drar nytta av det i sin marknadsföring. Eriksgården beskriver en stor fördel gällande hur deras besökare kan lägga upp bilder och dela med sig av egenskaper från sitt besök på gården. Plattformar som Facebook och Instagram är vad som möjliggör detta, varpå vänner och bekanta till besökare tar del av informationen och kan använda den för ett framtida potentiellt besök. Då Huete-Alcocer (2017) beskriver att egenskaper förmedlade från en nära bekant oftast anses vara den mest legitima ur ett konsumentperspektiv, blir materialet besökare publicerar från Eriksgården en viktig del i verksamhetens marknadsföring.

Digitalisering har skapat möjligheter för individer att ta del av andras egenskaper kring en produkt eller tjänst, utan att någon direkt interaktion sker. Detta göra konsumenten säkrare i sitt val, då fler valmöjligheter kan analyseras (Cheung & Thadani, 2012). Uppkomsten av plattformar som Booking.com har för Månstorps Gård bidragit med en stor fördel för verksamheten. Samtidigt som de kan använda sidan för marknadsföring, kan de ta del av värdefulla egenskaper från tidigare besökare, vilka kan analyseras och vidare bidra till förändringar i verksamheten. Detta går samman med hur Yang (2017) förklarar producentens roll samt dess möjligheter i det digitaliserade konsumtionssamhället. Yang (2017) menar att uppkomsten av digitala plattformar ger

producenter möjligheten att se konsumenternas tankar och egenskaper, utifrån vilka förbättringar och optimeringar som kan göras. Studiens fallgårdar redovisar också en förståelse för hur den digitala utvecklingen kan ha en motsatt effekt. Yang (2017) beskriver de negativa aspekter företag kan stöta på via digitala medier, då konsumenters kritiska recensioner lätt kan sprida sig och följaktligen skada de påverkade verksamheterna. Samtliga fallgårdar menar att de arbetar hårt för att alla konsumenter ska få ett så gott intryck som möjligt, vilket motverkar uppkomsten samt spridningen av kritik.

Det har tidigare redovisats att WOM och eWOM fungerar som ett effektivt verktyg inom marknadsföringen (Misner, 1999; Iuliana-Raluca, 2012; Yang, 2017). Vad som bestämmer vilken effekt strategierna har på företag är däremot den mängd word-of-mouth som förekommer, alltså hur många konsumenter som byter information och egenskaper (Li & Wu, 2013). Detta utbyte kan ske snabbare och effektivare via digitala medier (*ibid*). För Sivans Osthandel förekom en ökning i besöksantal efter invigningen av gårdscaféet. Källan var en Instagrambild från händelsen vilken genererade mycket publicitet, vilken fungerade som marknadsföring för verksamheten på sociala medier. Eriksgården visar också på hur ett ökat besöksantal varje år genererar en ökad mängd eWOM, då fler besökare innebär fler publikationer från gården på sociala medier. Tucker (2012) menar på att det är mängden eWOM som bidrar till en ökad konsumtion.

## 5.4 Marknadsmix 4P

Enligt Kotler & Keller (2006) är marknadsmixen och dess tillhörande fyra P-komponenter (pris, plats, påverkan och produkt) en grundläggande del i teorin kring marknadsföring. Komponenterna används till olika grader i marknadsföring, beroende på hur företaget valt att lägga upp dem (Goi, 2009). Därför kan vissa komponenter ha en stor betydelse för ett företag, samtidigt som de är mindre prominenta i ett annat (*ibid*).

Constantines (2006) beskriver enkelheten i komponenterna som en av marknadsmixens fördelar. Genom att dela upp en verksamhets marknadsföring i 4 enklare partier bildas en klarare bild av hur denna aspekt i företaget fungerar (*ibid*). Vid analys av empirin framtagen i denna studie kan det fastställas att alla fallföretaget lägger den största fokusen på komponenterna påverkan och produkt. Komponenten påverkan beskriver den del av marknadsföringen som genomförs direkt mot konsumenterna, något som spelar en viktig roll för alla företag i studien. För att konsumenter ska välja att besöka de olika gårdarna på landsbygden läggs ett stort fokus på att genomföra direkt marknadsföring av både verksamhetens helhet, samt av dess geografiska plats. Vidare framkommer också produkt-komponenten som en viktig aspekt, då alla fallgårdarna sätter stort värde på de produkter de säljer i verksamheten. Månstorps Gård redovisar ett stort sortiment av lokalproducerade grönsaker och råvaror, samtidigt som Eriksgårdens egenproducerade bärbuffé står för en del av företagets marknadsföring. Sivans

Osthandel påverkas mest av produkt-komponenten, då denna verksamhet är byggt huvudsakligen runt lagring och försäljning av en produkt. Komponenterna blir följaktligen särskilt prominent i företagets marknadsföring.

Alla fallgårdarna beskriver däremot att konsumenterna och deras beteende spelar en stor roll för företaget, vilket medför att marknadsföringen är uppbyggt för att anpassas till detta. Constantines (2006) beskriver hur marknadsmixen till en grad är begränsad då bara företagsperspektivet berörs, samt att andra modeller krävs för ta in aspekter kring kundperspektivet (ibid). Det har tidigare i detta kapitel också redovisats hur viktig kunden är i marknadsföringen, via metoder som WOM. Att skapa en helhetsbild av marknadsföringen inom fallföretagen kan därför anses problematisk, då ett konsumentperspektiv saknas.

## 6. Slutsatser

Detta kapitel presenterar arbetets slutsatser, genom att presentera uppsatsens syfte samt besvara de frågeställningar som framtagits. Detta följs upp av rekommendationer till framtida forskning, samt avslutningsvis en kritisk reflektion.

### 6.1 Våra slutsatser

Syftet är att undersöka hur livsmedelsproducerande företag på landsbygden använder sig av storytelling och platsmarknadsföring som ett verktyg i sin marknadsföring, samt hur företagen kan gynnas av begreppet word-of-mouth och dess utveckling. För att svara på uppsatsens framtagna frågeställningar har en fallstudie genom kvalitativa intervjuer genomförts på tre aktörer på den svenska landsbygden. Resultatet av empirin har tillsammans med utvalda teorier via arbetets diskussion bidragit till följande slutsatser.

Samband mellan de utvalda teorierna och P-komponenterna påverkan och produkt har uppkommit då komponenterna spelar en viktig roll avseende marknadsföringsarbete för livsmedelsproducenter på landsbygden. Resterande komponenter pris och plats anses inte ha någon avsevärd betydelse i koppling till studiens syfte och den empiriinsamling som genomförts. Eftersom marknadsmixen utgår från ett producentperspektiv kan de fyra P-komponenterna ses som begränsande då modellen inte inkluderar ett konsumentperspektiv.

- *På vilket sätt kan storytelling och platsmarknadsföring bidra till och fungera som en marknadsföringsstrategi hos livsmedelsproducerande företag på landsbygden?*

Storytelling och platsmarknadsföring har visat sig vara viktiga marknadsföringsverktyg för samtliga tre företag i fallstudien. Utifrån studiens resultat har det visat sig att storytelling som verktyg främst tillämpas på företagets forna historia. Genom storytelling, alltså berättelser om den forna historien och dess egenskaper stärks de olika företagets värderingar och personligheter. Alla företag har sin unika historia vilket skapar möjligheter för verksamheterna att sticka ut och differentiera sig. Verktuget kan även användas i syfte att stärka ett företags produkter och/eller tjänster och på så sätt påverka konsumentet.

Genom att bygga upp en berättelse kring verksamhetens centrala produkt kan företagets identitet och värderingar speglas.

Även platsmarknadsföring är ett centralt begrepp då stora delar av berättelserna bygger på platsens historia eller kännetecknas av platsens nuvarande verksamhet. Storytelling byggs i många fall upp i koppling till platsen, exempelvis forna ägare, historiska

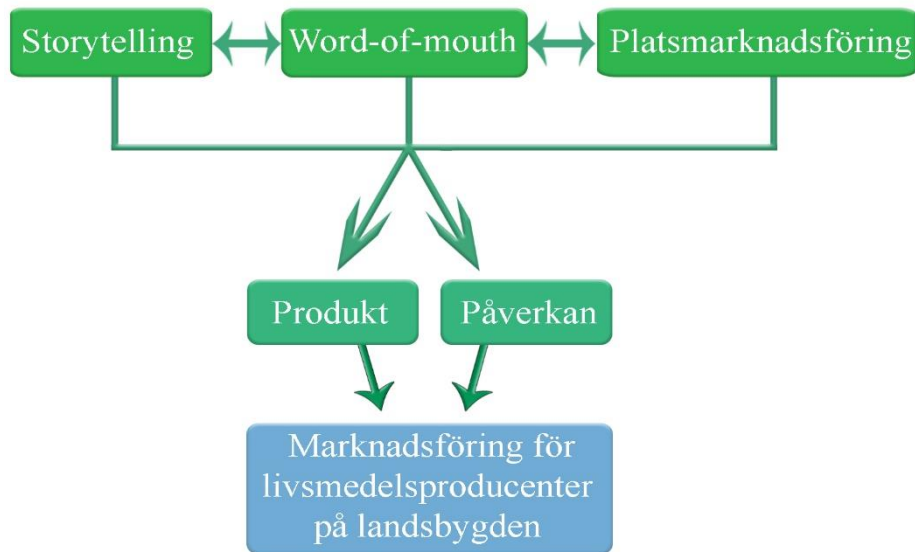
händelser, militärhistorien och nuvarande design. Förutsättningarna för många historier bygger på en viss plats och dess tidigare karaktär vilket i sin tur också skapar trovärdighet för konsumenterna. Andra historier bygger på nuvarande verksamhet och dess centrala områden vilket också är ett sätt att skapa en trovärdig berättelse på. Teorierna storytelling och platsmarknadsföring kan på så sätt verka i samband med varandra då en bra berättelse om en plats kan stärka företaget och dess geografiska område. En plats med en unik historia bidrar vidare till en speciell berättelse som gör att företag genom sin marknadsföring kan differentiera sig. Livsmedelsproducerande företag kan alltså använda sig av storytelling för att stärka sin platsmarknadsföring eller också platsmarknadsföring för att stärka sin berättelse, eller också kan de använda sig av storytelling och platsmarknadsföring var för sig i syfte att verka i olika sammanhang.

- *Hur kan word-of-mouth gynna livsmedelsproducerande företag på landsbygden?*

Word-of-mouth (WOM) existerar som ett begrepp inom marknadsföringen, vilket förklarar den interaktion mellan konsumenter gällande utbyte av information och egenskaper om en produkt, tjänst eller verksamhet. Den globala digitaliseringen har utvecklat begreppet varpå det nu existerar i sociala medier, vilket möjliggör nya interaktionsmöjligheter. Denna studie har kommit fram till att de deltagande fallföretagen är mycket beroende av WOM för framgång i sina verksamheter. Genom att lägga fokus på att ge konsumenter ett gott intryck under besöken på gårdarna bidrar verksamheterna till framtida positiva interaktioner om dessa intryck, vilket sedan leder till framtida försäljning av företagets produkter eller tjänster. Den större WOM effekten uppkommer inte genom direkt marknadsföring, utan är en följd av konsumenters intryck från besöken. Trots att konsumenternas gårdsbesök är av fysisk karaktär bidrar de också till ett digitalt avtryck. Genom att använda sig av sociala medier kan konsumenter mer effektivt samt i en större skala ta del av andras egenskaper, vilket bidrar till en ökad WOM effekt. Nya möjligheter att direkt marknadsföra sina verksamheter via digitala plattformar framstår också som en värdefull aspekt för verksamheterna. Digitaliseringen har således medfört en positiv utveckling för fallföretagen, då en ökad WOM-effekt bidrar till ökad konsumtion.

WOM samspelar även med teorierna platsmarknadsföring och storytelling. Platsens geografiska läge och karaktär, samt de berättelser om produkt eller historia som företagen förmedlar, är faktorer som uppkommer när konsumenter delar med sig av information och erfarenheter från sina besök. Att använda sig av platsens karaktär och berättelser i marknadsföringen är fungerande marknadsföringsstrategi som påverkar konsumenten positivt via WOM .





Figur 3: Teoretiskt ramverk i slutsats (egen bearbetning)

## 6.2 Framtida forskning

Denna studie har undersökt tre livsmedelsproducenter på den svenska landsbygden. Gårdar från olika landskap har använts för att belysa gårdarnas unika lokala karaktär, utan att de påverkar varandra. Alla företagen beskriver att de tar del i någon form av samarbete med lokala närliggande aktörer, för att gynna varandras verksamheter samt bidra till ökad marknadsföring för hela området. Genom att genomföra en noggrannare undersökning på detta samarbete av kan nya aspekter inom lokal platsmarknadsföring identifieras och analyseras. Ett annat förslag är observera konsumentperspektivet och hur de påverkas av marknadsföring från livsmedelsproducenter på landsbygden.

## 6.3 Kritisk reflektion

I samband med studiens intervjuer har frågorna främst grundats på storytelling och WOM. Platsmarknadsföring är ett begrepp som inkluderats senare vilket innebär att respondenterna inte fått svara på några specifika frågor rörande detta begrepp. Om det funnits utrymme för det hade även respondenternas syn på begreppet kunnat tillämpas och analyserats.

## Referenslista

- Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics, and localists: a reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of Management Review*, vol. 28(1), ss. 13-33.
- Aronsson, L. Bjälesjö J. Johansson S. (red). (2007): *Kulturell ekonomi - skapandet av värden, platser och identitet i upplevelsesamhället*. Lund: Studentlitteratur
- Baker, B. (2009). *Destination Branding for small cities- The essentials for successful place branding*. Portland Oregon: Creative Leap Books.
- Bengtsson, S. & Zander, E. (2010). *Storytelling och varumärkesuppbyggande - Ett perfekt partnerskap?*. Högskolan i Halmstad. Sektionen för ekonomin och teknik
- Björklund, H., Cardoso, M., Gebresenbet, G., Gossas, C., Hallberg, I., Ljungberg, D., Strömblad, F. (2008). *De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln Kartläggning – hinder och möjligheter – förslag*. Uppsala: SLU
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2013). *Essentials of marketing*. 3. uppl. Harlow: Prentice Hall
- Bryman, E., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Devision Support Systems*, vol. 54, ss. 461-470.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of marketing management*, vol. 22, ss. 407-438.
- Cowell, D.W. (1984), *The Marketing of Services, Institute of Marketing and the CAM Foundation*. London: Heinemann Professional Publishing
- Ek, R. Hultman, J. (red.) (2007). *Plats som produkt - kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur
- Davidsson, I. & Sundell, A. (2014). *Från gårdsbutik till upplevelse: en studie om hur företagare på landsbygden skapar upplevelser kring sin verksamhet*. Lunds universitet. Institutionen för Service Management
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, vol. 49, ss. 1407-1424
- Dennisdotter, E., Axenbrandt, E. (2008) *Storytelling- Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber
- Eliasson, K. & Westlund, H. (2012). Attributes influencing self-employment propensity in urban and rural Sweden. *Annals of Regional Science*, Vol. 50(2), ss. 479 - 514.

- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005) *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer
- Daugherty, T. & Hoffmant, E. (2013). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, ss. 82 -102.
- Forshufvud, M. (2016). *Ökad efterfrågan på svenskproducerade livsmedel*. Tillgänglig: <https://fransverige.se/press/okad-efterfragan-pa-svenskproducerade-livsmedel/> [2018-05-10].
- Goi, C.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 1(1), ss. 1-15.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, vol. 32(2), ss. 4-20.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers on Psychology*, vol. 8.
- Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-Mouth Communicatoin: A Theoretical review. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 9, ss. 132- 139
- Jobber, D. (2009) *Principles and Practice of Marketing*, 3. uppl, New York: McGraw Hill.
- Kearns. G, Philo, C. (1993) *Culture, History, Capital: A critical Introduction to the Selling of places*. Oxford: Pergamon Press
- Lauzaskas, J. & Snow, S. (2018) *The Storytelling Edge: How to transform your business, stop screaming into the void, and make people love you*. New Jersey: Wiley
- Li, X. & Wu, L. (2013) *Herding and Social Media Word-of-Mouth: Evidence from Groupon*. Opublicerat manuskript
- Livsmedelsakademin (2015). *Framtidens småskaliga livsmedelsproduktion – en framtidsanalys*. Tillgänglig: <http://www.livsmedelsakademin.se/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/Framtidens-sma%CC%8Askaliga-livsmedelsproduktion-small.pdf> [2018-05-02]
- Medina. S, Vu, T. (2014) *Storytelling Marketing and its impact on Developing Company Brand Identity*. Laurea University of Applied Sciences, vol. 53. ss. 24-25.
- Misner, I.R. (1999) *The world's best known marketing secret: building your business with WOM marketing*. 2. uppl. Austin: Bard Press.
- Mossberg, L. & Johansen Nissen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur
- Murray, C. (2001): *Making sense of place: New approaches to place marketing*. UK, Leicester: Comedia

- Noble, C.H. and Mokwa, M.P. (1999) Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing*, vol. 63(4), ss. 57-73
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as a new marketing. *Publishing Research Quarterly*, vol. 28(2), ss. 116-123.
- Syssner, J. (2012). *Världens bästa plats?: platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press.
- Tucker, C. (2012). *Social Advertising: How Advertising that Explicitly Promotes Social Influence Can Backfire*. Opublicerat manuskript
- Tussyadiah, I. P., Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 35(1), ss. 64-78.
- Wilbur Schramm, (1971). *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*. Opublicerat manuskript. Washington: Educational Resources Information Center.
- Yang, F.X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: the Moderation Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 41, ss. 93-127
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods Second Edition*. 2. Uppl. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Zhang, J. & Liu, P. (2012). Rational Herding in Microloan Markets. *Management Science*, vol. 58(5), ss. 892-912.

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide

### Bakgrund

Hur ser verksamhetens bakgrund ut?

När startade verksamheten?

Hur många anställda har ni?

### Verksamhet

Hur har gårdsbutiken och restaurangen utvecklats genom åren?

Vilka livsmedelsprodukter förädlas idag?

### Marknad

Vad tror ni lockar konsumenterna mest?

Vilka är era främsta marknadsföringsverktyg?

### Storytelling

Hur mycket spelar verksamhetens historia in i verksamheten?

Används storytelling inom verksamheten? Till vilken grad?

Hur anses ni att konsumenter reagerar kring gårdens historia? Bidrar detta till försäljning eller mer kunder?

### Word-of-mouth

På vilket sätt upplever ni att word-of-mouth bidrar till dagens verksamhet?

### Framtid

Hur skulle ni kunna använda storytelling i framtiden?

På vilket sätt kan WOM förbättras och utvecklas inom verksamheten?

### Allmänt

Hur ser ni allmänt på storytelling som marknadsföringsverktyg?

Får vi använda logga samt era bilder i arbetet?

Får vi kontakta er igen för mer information?