



Marknadsföring av gårdsbutiker

- En fallstudie om strategier och innehåll

Charlotte Möller och Märta Wässman

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

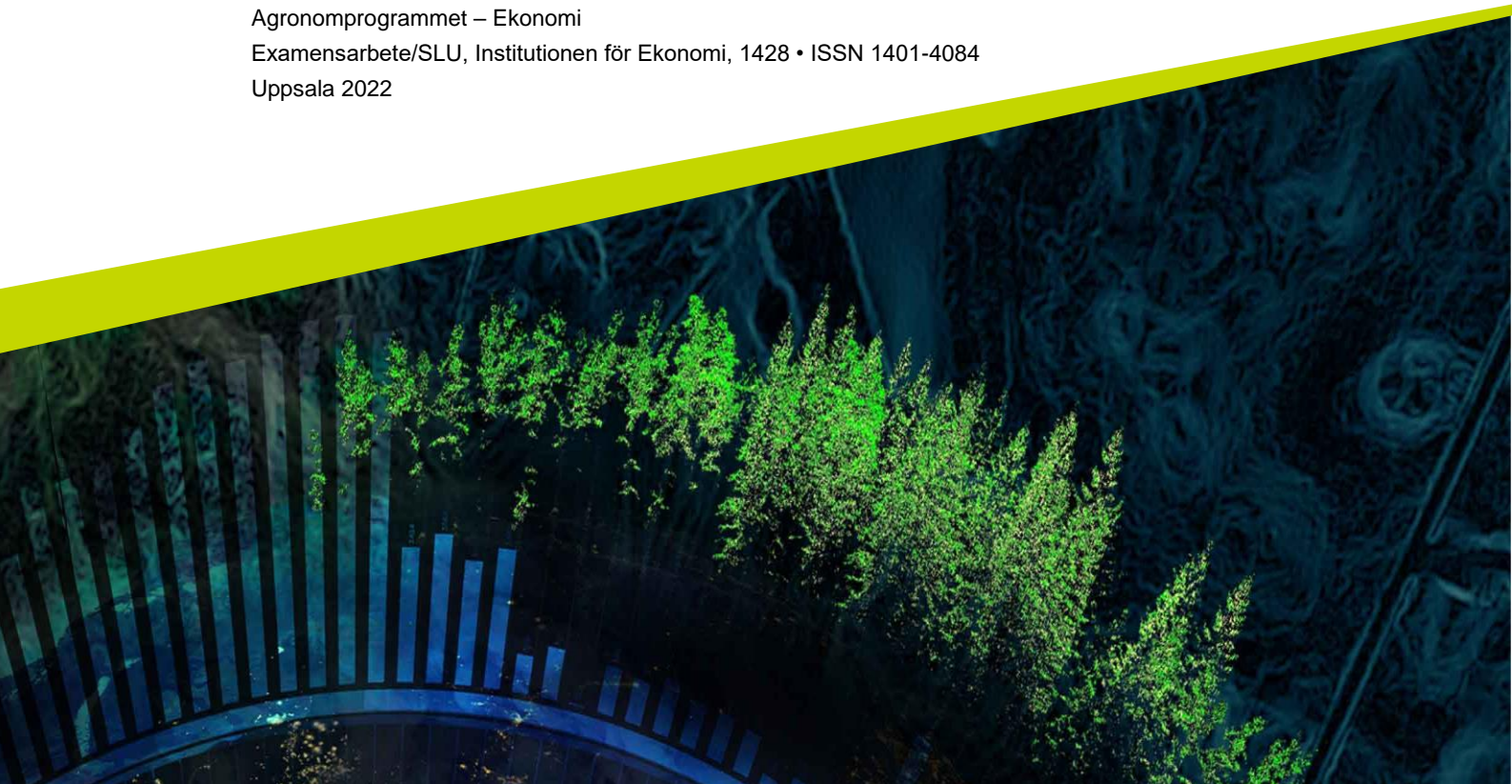
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakultet för naturresurser och jordbruksvetenskap/institutionen för Ekonomi

Agronomprogrammet – Ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för Ekonomi, 1428 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2022



Marknadsföring av gårdsbutiker. En fallstudie om strategier och innehåll

Marketing of farm shops. A case study about strategies and content

Charlotte Möller och Märta Wässman

Handledare: Josefina Jonsson, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0902

Program/utbildning: Agronomprogrammet - Ekonomi

Kursansvarig inst.: Institutionen för Ekonomi

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2022

Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för Ekonomi

Delnummer i serien: 1428

ISSN: 1401-4084

Nyckelord: Gårdsbutik, digital marknadsföring, content marketing, storytelling, marknadsmixen, marknadssegmentering.

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för Ekonomi

Sammanfattning

Intresset för svensk- och närodlad mat har under senare år ökat vilket resulterat i att allt fler lantbrukare öppnar gårdsbutiker. Konkurrensen på marknaden har bidragit till att lantbrukare använder sig av olika marknadsföringsstrategier för att nå ut till konsumenterna och utmärka sig från konkurrenter. Syftet med denna studie är att öka förståelsen för marknadsföringsstrategier genom att undersöka hur företag belägna på landsbygden använder marknadsföring för att nå ut till konsumenter. För att syftet ska kunna uppnås har en kvalitativ forskningsmetod applicerats och grunden för uppsatsens insamlade empirin utgörs av semistrukturerade intervjuer med två fallföretag. Teorier inom det valda ämnet används i samband med studien och består av digital marknadsföring, content marketing, storytelling, marknadsmixen och marknadssegmentering. Resultatet konstaterar att gårdsbutikerna använder digital marknadsföring på sociala medier som den främsta marknadsföringen. Det framkommer även att företagen inte har en implementerad marknadsföringsstrategi för verksamheten. Marknadsföringens innehåll består av genuin och personlig information, berättelser och bilder om gården och produkterna. Denna information skapar ett mervärde till verksamheten.

Nyckelord: Gårdsbutik, digital marknadsföring, content marketing, storytelling, marknadsmixen, marknadssegmentering.

Abstract

The interest in Swedish and locally grown food has increased in recent years, which has resulted in more farmers opening farm shops. Competition in the market has contributed to farmers using different marketing strategies to reach consumers and differentiate themselves from competitors. The purpose of this study is to increase the understanding of marketing strategies by examining how companies located in rural areas use marketing in different ways to reach consumers. In order to achieve the purpose, a qualitative research method has been applied and the basis for the essay's collected empirical data consists of semi structured interviews with two companies. The marketing theories in this study consist of digital marketing, content marketing, storytelling, the market mix and market segmentation. The results state that farm shops use digital marketing on social media as their main marketing. It is also shown that the companies examined do not have an implemented marketing strategy for their businesses. The content of the marketing consists of genuine and personal information, stories and pictures about the farm and their products. This information creates added value for the companies.

Keywords: Farm shop, digital marketing, content marketing, storytelling, the market mix, market segmentation.

Innehållsförteckning

	Tabellförteckning	9
	Figurförteckning.....	10
	Inledning	11
	Bakgrund.....	11
	Teoretiskt problem	13
1	Empiriskt problem	13
1.1	Syfte och frågeställning.....	14
1.2	Avgränsningar	14
1.3	Uppsatsens struktur	14
1.4		
1.5		
1.6	Teoretiskt ramverk.....	15
2	Marknadsföringsstrategier	15
2.1	Marknadsföringens innehåll	17
2.2	Teoretisk sammanfattning.....	19
2.3		
3	Metod.....	21
3.1	Forskningsmetod	21
3.2	Urval.....	22
3.3	Intervjuernas utformning	23
3.4	Dataanalys	23
3.5	Kritisk reflektion.....	24
3.6		
4	Kvalitetskriterier.....	24
4.1		
4.2	Empiri	26
4.3	Företagsbeskrivning.....	26
4.4	Marknadsföringsverktyg.....	27
5	Marknadsföringens innehåll	28
5.1	Kundgrupp.....	29
5.2		
5.3	Analys	30
5.4	Marknadssegmentering för gårdsbutiker	30
6	Digital marknadsföring	32
7	Content marketing.....	32
7.1	Storytelling	33
7.2		
	Diskussion	34
	Slutsats	37
	Slutsatser utifrån forskningsfrågorna	37
	Kritisk reflektion.....	38

	Förslag till vidare forskning	38
	Referenser.....	39
	Tack	42
7.3	Bilaga 1.....	43
	Publicering och arkivering	45

Tabellförteckning

Tabell 1. Respondenter. Egen bearbetning.	22
--	----

Figurförteckning

Figur 1. Content marketing maturity model. Egen bearbetning.	19
---	----

Inledning

- 1 Studiens första kapitel inleds med bakgrund till den valda studien. Detta för att läsaren ska få en övergripande bild av det valda ämnet och förståelse för studiens innehåll. I kapitlet behandlas problemformulering, avgränsningar och uppsatsens struktur. Uppsatsens syfte och frågeställningar presenteras även i kapitlet.

Bakgrund

- 1.1 Den ständiga klimatdebatten som pågår gör att konsumenter blir mer medvetna om vad de äter (Jordbruksverket 2010). Intresset för att äta lokal och regional mat ökar i Sverige vilket ger producenter nya marknadsmöjligheter (Jordbruksverket 2010). Fler konsumenter strävar efter att veta var och av vem maten de äter är producerad av, vilket varit en bidragande faktor till att fler små mejerier, slakterier och gårdsbutiker vuxit fram i Sverige (ibid).

Undersökningar visar på att konsumenter tycker det är allt viktigare att köpa livsmedel som har producerats energisnålt, småskaligt och med så liten miljö- och klimatpåverkan som möjligt för att uppnå ekologisk hållbarhet (Jordbruksverket 2010). Med ekologisk hållbarhet menas att socialt och ekonomiskt tillgodose behoven för världen idag utan att riskera kommande generationers behov (Svenska ESF-rådet u.å.) Maten ska också vara hälsosam, svensk, närodlat och även gärna gynna en levande landsbygd (ibid). En undersökning visar att 72 procent av svenska konsumenter väljer svenskproducerade livsmedel över livsmedel producerade i ett annat land samt att majoriteten i största möjliga mån väljer närproducerat (Ica gruppen 2019).

Trots att fler konsumenter efterfrågar livsmedel som producerats av småskaliga producenter möter verksamheterna idag en tuffare marknad med större konkurrens (Jordbruksverket 2020). Från år 1990 till år 2020 minskade antalet jordbruksföretag med 39% (Jordbruksverket 2020). Samtidigt som jordbruksföretag i sin helhet minskar finns en ökning inom småskaliga livsmedelsföretag. Mellan år 2009 till år 2013 ökade företagen inom småskaliga lantbruk med 18% (Livsmedelsakademin 2015). Den ökade konkurrensen inom branschen gör det svårare för mindre livsmedelsföretag på landsbygden att nå ut till konsumenterna. Detta har gjort att

fler småskaliga företag väljer att satsa på nischade produkter eller tjänster samtidigt som nya marknadsstrategier prövas (ibid). Etableringen av gårdsbutik i anslutning till verksamheten används dels för att höja intäkterna till verksamheten, men också för att ge möjlighet för marknadsföring av närproducerade varor. Därefter utvecklades detta till att sälja varorna direkt till konsumenterna via gårdsbutiken nära där varorna producerats (Davidsson & Sundell 2014).

För verksamheter belägna på landsbygden är sociala medier viktiga kommunikationskanaler vid marknadsföring (Landsbygdsfolk 2018). Dessa kanaler innefattar plattformar som Facebook och Instagram och kan användas för att förmedla företagets berättelse och uppmärksamma produkterna men även för att nå ut till kunder som bor inne i städerna. Enligt Svenskarna och Internet (2021) använder 95% av internetanvändare sociala medier och under 2018 använde 63% sociala medier dagligen. I samband med samhällets teknologiska utveckling har nya metoder av marknadsföring uppkommit i form av digital marknadsföring (Desai 2019). Den digitala marknadsföringen utgörs av att marknadsföringen av en tjänst eller produkt sker med hjälp av teknologiska medel som exempelvis sociala medier och hemsidor.

Marknadsföring är väsentligt för en verksamhets framgång att hantera lönsamma relationer med kunder (Kotler et al. 2016). En marknadsföringsstrategi behandlar hur relationen till den valda kundgruppen ska uppnås och behållas av företaget (ibid). Utvecklingen av en marknadsföringsstrategi och implementering av den är centralt för ett företags marknadsföring (Morgan et al. 2019). För att gårdsbutiker ska nå ut till sina kunder krävs det att rätt marknadsföringsstrategier och kanaler används (Brassington & Pettitt 2013).

Storytelling har länge använts som ett kraftfullt kommunikationsverktyg för att förmedla historia (Pulizzi 2012). Storytelling beskrivs som ett verktyg för verksamheten att skapa underlag som för verksamheten anses värdefull och relevant, för att sedan föra dess budskap vidare till kunderna. Den berättelse som verksamheten anses vara värdefull ligger som grund för att påverka konsumenterna köpebeteende och därtill gynna verksamheten (Pulizzi 2012).

I samband med den teknologiska utvecklingen har nya marknadsföringsstrategier vuxit fram. Dessa innefattar bland annat content marketing som visat sig bli en av de mest användbara strategier inom marknadsföring (Baltes 2015). Innebörden av content marketing är att i form av bilder, text och videor ge ett värde till konsumenterna (Vinerean 2017). Harad (2013) förklarar att konsumenterna genom marknadsföringen ska lära sig något nytt, förstå företagets perspektiv eller att innehållet ska upplevas som positivt och på så vis bidra till mervärde.

Teoretiskt problem

Marknadsföring är avgörande för en organisations framgång och handlar om att hantera lönsamma relationer med kunder (Kotler et al. 2016). Dessutom förväntar sig konsumenter i dagens teknologiska samhälle att kunna kommunicera med företag på sociala medier och hitta relevant information om verksamheten och deras produkter (Harris & Rae 2009). Idag har företag påverkan på det vardagliga livet där konsumenter strävar efter djupare relationer till både varumärket och dess historia där fokus ligger på att skapa känslor (Mossberg & Johansen 2006). Om lantbrukare idag befinner sig i sociala medier som en del av sin kommunikation, hur påverkas då deras segmentering, targetning och positionering?

Content marketing har blivit ett populärt ämne hos många forskare och marknadsförare på grund av den ökning av sociala medier och digital kommunikation som sker (He et al. 2021). Content marketing ses som ett sätt att skapa och distribuera intressant information för att locka och behålla kunder. Det är ett kommunikationsverktyg för att stärka verksamhetens varumärke och bygga förtroende. Att använda rätt marknadsföringsstrategier för de produkter som gårdsbutiken erbjuder är grundläggande för att skilja sig från konkurrenterna och skapa ekonomiskt värde (Slocum & Curtis 2017). Användningen av gårdsbutikens och individernas historia är en viktig del av marknadsföringsstrategin för att skapa värde hos konsumenterna. Eftersom forskning om content marketing är relativt nytt finns det begränsad information om hur kommunikationsverktyget används i olika branscher (He et al. 2021).

1.3

Empiriskt problem

Intresset för svensk- och närodlat mat har under de senaste åren ökat vilket även resulterat i att allt fler lantbrukare öppnar gårdsbutiker (Dagens Nyheter 2021). Konsumenter blir allt mer uppmärksamma om vart maten kommer från och att gynna lokala lantbrukare. Gårdsbutiker utmärker sig ofta för att vara diversifierade med de produkter som finns tillgängliga men även på sättet de marknadsför en verksamhet belägen på landsbygden. Den ökade konkurrensen på marknaden har resulterat i att lantbrukare använder allt fler olika marknadsföringsstrategier till gårdsbutiken för att nå ut till konsumenter och utmärka sig från konkurrenterna (Slocum & Curtis 2017). Uppsatsen syftar till att undersöka vilken marknadsföringsstrategi som olika lantbrukare tillämpar till gårdsbutiken för att på bästa sätt nå ut till kunderna.

Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för marknadsföringsstrategier genom att undersöka hur företag belägna på landsbygden använder marknadsföring för att nå ut till konsumenter gällande sin verksamhet.

1.4

Forskningsfrågorna som studien ämnar svara på är:

- Vad kommuniceras när lantbrukare marknadsför sin gårdsbutik?
- Hur tillämpar lantbrukare marknadsföringsstrategier för att nå ut till kunder?

Avgränsningar

1.5 Denna uppsats syftar till att undersöka marknadsföringsstrategier och kommunikation av verksamheter för att nå ut till kunder om företagets produkter eller verksamhet. På grund av detta avser empirin i uppsatsen producenternas verklighet och undersöker därav inte konsumenternas perspektiv. Empiriinsamlingen består av producenter belägna på landsbygden som driver en gårdsbutik och undersöker inte marknadsföringsstrategier för producenter som enbart bedriver annan produktion. Intervjupersonerna och producenterna avgränsas till Uppland.

1.6

Uppsatsens struktur

Uppsatsens första kapitel grundar sig i en bakgrund kring ämnet som sedan övergår till ett empiriskt- och teoretiskt problemformulering. Därefter presenteras studiens syfte och de frågeställningar som ämnas att besvaras. De teorier och modeller som används presenteras i kapitel två. Dessa framgår till marknadsföringsstrategins tre grunder; *targeting*, *positionering* och *segmentering*. Vidare kommer *content marketing*, *storytelling*, *digital marknadsföring* och *marknadsmixen* att behandlas. Kapitlet avslutas med en teoretisk syntes.

Metoden som uppsatsen utgår från introduceras i kapitel tre med beskrivning av forskningsdesign, urval, datainsamling, analys och kvalitetskriterier. Studiens fjärde kapitel behandlar den empiri som samlats in via semistrukturerade intervjuer för att sedan i kapitel fem analysera empirin. Diskussionen redogörs därefter i kapitel sex och avslutningsvis presenteras studiens slutsatser i kapitel sju.

Teoretiskt ramverk

- 2 De teorier och begrepp som tillämpas i diskussionen kring den insamlade empirin presenteras i detta kapitel. Dessa kommer från litteratur kring marknadsföring och marknadsföringsstrategier. De strategier, begrepp och teorier som kommer behandlas i kapitlet är marknadsföringsstrategins tre grunder; *segmentering, targetning och positionering*. Författarna tar även upp *marknadsmixen, storytelling, digital marknadsföring och content marketing*.

Marknadsföringsstrategier

- 2.1 Marknadsföring är avgörande för en organisations framgång och definieras i form av att det handlar om att hantera lönsamma relationer med kunder (Kotler et al. 2016). Hur verksamheten ska uppnå dessa lönsamma relationer med kunder behandlas i företagets marknadsföringsstrategi där det framgår vilka kunder som företaget ska hantera samt på vilket sätt. Att utveckla en marknadsföringsstrategi och därefter implementera den är centralt för en verksamhets marknadsföring (Morgan et al. 2019).

För att verksamheter ska kunna implementera en marknadsföringsstrategi måste företaget ta fram grunderna för strategin där processen inkluderar tre delar: marknadssegmentering, targetning och positionering (Kotler et al. 2016). Marknadssegmentering belyser att marknaden består av en mängd olika konsumenter med olika behov och verksamheten måste hitta den segmentering av marknaden som bidrar med mest möjligheter. Konsumenter kan bli uppdelade i olika grupper beroende på olika faktorer som geografisk position eller beteendemönster. Processen för denna uppdelning av marknadens olika grupper är baserat på kundernas olika behov och därav behöver olika produkter eller olika marknadsföringskanaler utgöra grunden för marknadssegmenteringen (Kotler et al. 2016). Denna grupp blir sedan ett marknadssegment av grupper som reagerar på ett liknande sätt på en produkt och marknadsföring. Targetning innebär processen när företaget utvärderar marknadssegmenten där verksamheten kan åstadkomma det största kundvärdet och även upprätthålla det över tid (Kotler et al. 2016). Den eller de marknadssegmenteringar som tillhandahåller största kundvärdet är marknaden som företaget ska rikta sig mot. Vanligast är att företaget introducerar sig för ett

marknadssegment och om det blir lönsamt söker sig ut till ytterligare segment. När marknadssegmentet är bestämt ska verksamheten bestämma hur marknadserbjudanden ska skilja sig för de olika kundgrupperna (Kotler et al. 2016). Detta kallas positionering och innebär att företaget ser till att produkten får en önskvärd plats till konkurrerande produkter som finns på marknaden för den valda kundgruppen. För att positioneringen ska vara effektiv måste företaget differentiera sitt marknadserbjudande och på så sätt bidra till ett högre värde för kunderna (ibid).

Ett koncept inom marknadsföring är marknadsmixen vilket består av allt en verksamhet kan göra för att påverka produktens efterfrågan (Kotler et al. 2016). Detta sker efter företagets marknadssegmentering, targetning och positionering. Marknadsmixen består av fyra P variabler vilka är: produkt, pris, plats och promotion (Kotler et al. 2016). Komponenten produkt benämner allt som produkten innefattar i form av design, kvalitet, förpackning och liknande. Pris står för produktens försäljningspris men inkluderar även eventuell rabatt eller olika betalningsalternativ. Plats inkluderar vart kundkretsen letar efter den produkt som företaget erbjuder och promotion beskriver när och vart som marknadsföringen ska förmedlas till den valda marknaden. Dessa variabler används tillsammans som ett taktiskt marknadsföringsverktyg för att åstadkomma en positiv respons för den valda marknaden (Kotler et al. 2016).

Vart verksamheter väljer att marknadsföra deras produkter har förändrats i takt med den digitala utvecklingen i samhället eftersom konsumenter börjar använda internet mer för att hitta information om produkter och tjänster (Desai 2019). Digital marknadsföring beskrivs av Desai (2019) som marknadsföring av verksamheternas tjänster eller produkter med hjälp av internet eller andra digitala teknologier. Sociala medier i form av olika plattformar kan ses som digitala marknadsföringskanaler för verksamheter (Appel et al. 2019). I dagens utvecklade teknologiska samhälle förväntar sig konsumenter att kunna kommunicera med företag på sociala medier och hitta relevant information om verksamheten och deras produkter (Harris & Rae 2009). Dessa kommunikationskanaler tillåter företagen att snabbt ge en ny produkt uppmärksamhet och även förmedla olika typer av budskap direkt till konsumenterna. Enligt Landsbygdsfolk (2018) är sociala medier viktiga kommunikationskanaler för verksamheter belägna på landsbygden för att nå ut till konsumenter. Detta eftersom många konsumenter bor inne i städerna och med hjälp av marknadsföringen kan bli uppmärksammade på företag verksamma på landsbygden.

Marknadsföringens innehåll

Innebörden av storytelling har länge funnits i vår historia och finns i olika former av historieberättande (McLellan 2006). Begreppet storytelling kan beskrivas som ett verktyg inom strategisk planering och marknadsföring där ett mervärde för 2.2 företaget eller organisationen skapas av den angivna berättelsen (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Företagets berättelse kan förmedla företagets budskap såväl som dess vision eller en viss känsla hos konsumenterna (ibid). Psykologer menar att berättelser är en grundläggande del i individens fantasi och intelligens som visar att drömmar och berättelser skapas för att hjälpa individen att minnas (ibid). Detta kan vidare användas som ett kraftfullt verktyg när det kommer till marknadsföring av sin produkt eller verksamhet (McLellan 2006). Användningen av begreppet storytelling visar i många avseenden som en medveten hantering av berättelser kopplade till de olika verksamhetsområdena hos verksamheten, vilket vidare tyder på att begreppet ofta kopplas till verksamhetens företagsekonomiska betydelse (Pusztai 2011). Kritik har riktats mot tillämpningen av berättelser i form av storytelling för organisationer och att det kan medföra etiska utmaningar (Boyce 1996). Berättelserna kan användas för att skapa mening men också för att manipulera mening och stärka kontrollen för verksamheter.

Kvalité, pris och design som tidigare varit av den större betydelsen för konsumenter har idag ändrats, därmed står verksamheter idag inför utmaning att skapa mervärden för sina varumärken på andra sätt (Mossberg & Johansen 2006). Idag har varumärken påverkan på det vardagliga livet där konsumenter strävar efter djupare relationer till både varumärket och dess historia där fokus ligger på att skapa känslor (ibid). Genom sin berättelse kan företaget förmedla deras ståndpunkt för vad de står för, men också vad de avstår ifrån (Mossberg & Johansen 2006).

Bakgrunden till den storytelling som nyttjas kan dels komma från företagets bakgrund, en anekdot från företagets historia, en berättelse som har anknytning till nutid eller en berättelse om framtiden som är kopplad till nutid (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Genom storytelling kan också varumärkes identitet formas där värde för konsumenter kan ske. Konsumenter kan genom detta bli varumärkeslojala vilket även där bidrar till att varumärkets värde höjs (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar att det är viktigt att företagets produkter eller tjänster har egna varumärkesidentiteter för att kunna skapa konkurrensfördelar. De menar att produkten eller tjänsten företaget har behöver vara individualiserade och differentierade genom namn, personlighet, ursprung eller genom själva användningen. Storytelling kan vara ett bra verktyg för att kunna strukturera och effektivisera marknadsföringen (Dennisdotter & Axenbrant 2008).

Samhällets teknologiska förbättringar och utveckling har bidragit till nya marknadsföringsmöjligheter för verksamheter att nyttja olika kommunikationskanaler till sitt ändamål (Baltes 2015). Detta har medfört att alternativa marknadsföringsstrategier för de digitala kommunikationskanalerna tagits fram eftersom de traditionella strategierna inte varit anpassade för digital marknadsföring. Content marketing har blivit en av de mest framgångsrika marknadsföringsstrategierna för verksamheter att använda sig av i detta sammanhang (ibid). Content Marketing Institute (u.å.) definierar content marketing som en marknadsföring för att skapa och distribuera relevant, konstant och värdeskapande innehåll till en specifik kundkrets för att attrahera nya kunder och behålla kunder. Content marketing fokuserar på att ge värde eller något extra till konsumenterna i form av att idéer och relevant information med hjälp av bland annat bilder, videor eller text (Vinerean 2017). För att konsumenter ska bli intresserade av innehållet och tycka att det är relevant samt intressant menar Harad (2013) att konsumenterna antingen ska lära sig något nytt, förstå företagets perspektiv samt deras åsikter eller att innehållet upplevs positivt och således ger konsumenterna glädje och nöje.

Pulizzi (2013) menar att content marketing lätt kan blandas ihop med så kallad social media marknadsföring av den anledning att content marketing använder sig av sociala medier för att marknadsföra sitt innehåll. Social media marknadsföring fokuserar mer på att nå ut till olika nätverk och sammanhang där själva spridningen står i fokus, medan content marketing mer fokuserar på vilken typ av innehåll som sprids ut (Pulizzi 2013). I samband med den teknologiska utvecklingen menar Ryan (2017) att content marketing är en av de bättre strategier för att säkra utrymme på sociala medier med tanke på den stora konkurrens som den digitala världen medför. Viktiga faktorer för content marketing är värdeskapandet samt att se hur potentiella kunder uppfattar varumärket (Ryan 2017). Vidare kan det undersökas vad som ingår i content marketing och vad som ingår i bara content, själva innehållet. Pulizzi (2013) menar att syftet med content marketing är att påverka köpbeteendet hos kunden där målet är att det ska ge ekonomisk vinning till företaget.

Innehållet som företag marknadsför blir alltmer fokuserat på hur budskapet ska nå kunden bäst (Pulizzi 2013). Content marketing har idag utvecklats till olika faser, där det gemensamma målet är att nå en så kallad storytelling fas där begreppet content marketing maturity model klargör hela processen (se Figur 1). Modellens första fas är content aware, vilket innebär att tillit är det som är viktigast att bygga upp i första hand. Kunden ska enkelt kunna hitta till företaget och veta om deras sortiment. Steg två i modellen är thought leader. I detta steg har konsumentens krav på produkten eller tjänsten uppnåtts och konsumenten känner tillit till varumärket. Sista steget i content marketing maturity model är storyteller, vilket innebär att skapa efterfrågan, sticka ut från sina konkurrenter samt skapa ett bra innehåll. I

detta steg är varumärket förenat med innehållet och fokus ligger på att skapa engagemang hos konsumenten (Pulizzi 2013).



Figur 1. Content marketing maturity model. Egen bearbetning.

Teoretisk sammanfattning

- 2.3 För att studiens syfte ska uppnås krävs det att samtliga teorier som valts analyseras tillsammans för att få en bra grund. Teorierna kommer samverka tillsammans med empirin för att ge en grundstruktur till analys- och diskussionsavsnittet för att kunna svara på författarnas forskningsfrågor.

Verksamhetens marknadsföring och dess strategi inom marknadsföring är en central del för företag att nå ut till sina kunder för att få lönsamma kontakter. Grunderna för att framställa en marknadsföringsstrategi innefattar marknadssegmentering, targetning och positionering (Kotler et al. 2016). Processen används för att företaget ska hitta rätt kundgrupp och vilka marknadserbudanden som ska användas för den kundgruppen. Denna process används i studien för att belysa företagets marknadssegment och hur det bidrar till olika användning av marknadsföring samt hur dessa påverkas av marknadsföringen på sociala medier.

Det finns en rad olika marknadsföringsstrategier, metoder och teorier och en av dessa är marknadsföringsmixen som består av allt en verksamhet kan göra för att påverka produktens efterfrågan (Kotler et al. 2016). Marknadsföringsmixen består av fyra komponenter som är produkt, pris, plats och promotion (ibid). Dessa komponenter som kan anses som grundläggande vid marknadsföring kommer användas som hjälpmedel för att se gårdsbutikernas marknad samt hur de vill marknadsföra sig.

Verksamhetens marknadsföringsstrategier har under åren ändrats med samma takt som digitala verktyg och sociala medier blivit större (Desai 2019). Konsumenter har idag börjat använda sociala medier för att hitta mer information om produkter

och tjänster, vilket gör att plattformen blir en betydelsefull del av företags marknadsföring (Desai 2019). I och med att användare av digitala verktyg i samhället blir allt fler är det intressant att se hur gårdsbutiker förhåller sig till och använder sig av denna utveckling.

Vidare har begreppet Storytelling tagits upp i teorin som beskrivs som ett verktyg inom marknadsföring där berättelsen skapar mervärde till företaget (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Trots den kritik som riktats mot storytelling i form av etiska utmaningar är teorin intressant att använda vid kopplingen till användandet av digitala medel för att djupare förstå på vilket sätt och hur de i sådana fall använder sig av begreppet storytelling genom sociala medier. Författarna har kritiken i åtanke under hela arbetets gång.

I och med de teknologiska förbättringar som skett har content marketing vuxit fram (Balets 2015). Pulizzi (2013) menar att content marketing ska påverka köpbeteendet hos kunden där målet är att ge ekonomisk vinning till företaget. Att påverka kunden ses inte av författarna som ett etiskt problem då det inte används för att lura kunden utan för att ge kunden intressant och sann information. Content marketing kommer på samma sätt som storytelling vara en viktig ståndpunkt för att se hur och genom vilka hjälpmedel som bilder, videor och text som bäst nyttjas samt hur de används av fallföretagen.

Metod

- 3 Detta kapitel beskriver de metoder som applicerats till forskningsfrågorna samt syftet som uppsatsen ämnar svara på. Semistrukturerade intervjuer har tillämpats till den kvalitativa forskningsmetod som används.

Forskningsmetod

- 3.1 En kvalitativ forskningsmetod har tillämpats för att uppfatta undersökningspersonerna sociala verklighet, och det som händer i den, för att få en djupare förståelse för verkligheten (Bryman & Bell 2017). Ett induktivt förhållningssätt mellan praktik och teori appliceras vilket innebär att teori framställs utifrån praktiken (Bryman & Bell 2017). Processen innebär att författarna drar slutsatser utifrån observationer. Uppsatsen har en konstruktionistisk prägel med tolkningsinriktad ståndpunkt för att skapa förståelse för hur deltagare i en viss miljö tolkar den sociala verkligheten. Den ontologiska ståndpunkten konstruktionism betecknar att sociala företeelser är något som sociala aktörer skapar genom interaktioner med varandra (ibid).

Grunden till studiens insamlade empiri bygger på semistrukturerade intervjuer för att ge intervjupersonen och forskaren flexibilitet i de svar och frågor som ges (Bryman & Bell 2017). En intervjuguide används över vissa teman som ska beröras under intervjun men frågorna behöver inte följas i kronologisk ordning. Genom att intervjuguiden inte är helt strukturerad bidrar det till mer förståelse för vad som är relevant och viktigt för intervjupersonen.

En litteraturstudie har genomförts av författarna för att bygga upp studiens teoretiska ramverk. Litteraturen som tillämpats består av böcker, artiklar samt hemsidor. För att hitta relevant litteratur har SLU:s sökmotor Primo använts i kombination med Google Scholar. Vetenskapligt granskade artiklar samt relevanta begrepp har utgjort grunden för studien. Detta för att artiklarna ska vara "peer-reviewed" och därmed granskade av andra forskare för att uppsatsens litteratur ska vara av hög standard. Författarna har med uppsatsens frågeställningar och syfte i åtanke använt olika sökord för att hitta relevant litteratur. Exempel på dessa sökord är: *Marketing, marketing strategy, farmshops, digital marketing, content marketing*

och *storytelling*. Litteraturens urval baserades på utgivningsår, innehåll samt vetenskaplig granskning.

Urval

I samband med denna studie har ett icke-sannolikhetsbaserade urval tillämpats i form av målstyrt urval. Syftet med ett målstyrt urval är att författarna kan välja ut 3.2 deltagare som är relevanta för de forskningsfrågor som studien ämnar svara på (Bryman & Bell 2017). De fallföretag som används i studien har valts med forskningsfrågorna i åtanke. Eftersom alla enheter i populationen inte har samma chans att väljas ut för att ingå i studien kan inte resultatet generaliseras till hela populationen. Avsikten med denna uppsats är inte att generalisera resultatet och därför appliceras ett icke-sannolikhetsbaserade urval.

Uppsatsen innefattar två fallföretag som är verksamma inom svenskt jordbruks- och livsmedelsproduktion i Uppland (se Tabell 1). Urvalsmetoden baseras på att de tillfrågade uppfyller kriterierna som valts för att uppsatsens frågeställningar ska kunna besvaras vilka bestod av kriterier som att fallföretagen skulle bedriva gårdsbutik samt vara belägna i Uppland. Det geografiska läget har valts för att författarna med enkelhet ska kunna besöka de båda verksamheterna och utföra intervjuer på plats.

Författarna gjorde en förstudie för att undersöka lämpliga fallföretag i Uppland. Gårdsbutikernas hemsida och även sociala medier har undersökts för att ge en inblick i verksamheten samt för att kontrollera att tillräckligt med information finns som sedan kan användas i studien. Två företag kontaktades sedan via telefon där författarna förklarade syftet till studien varav båda företagen var intresserade av att ingå som fallföretag och intervjuas. Företagen består av Väsbylunds Byggnadsvård & Gårdsbutik samt Kvarnibble gård.

Tabell 1. Respondenter. Egen bearbetning.

Företagsnamn	Respondent	Gårdsbutikens belägenhet	Kontakt via	Plats för intervju	Datum för intervju	Intervjuns längd
Kvarnibble Gårdsbutik	Anna Tesch	Håtuna, Stockholms län	Telefon	Kvarnibble gårdsbutik	2022-05-06	40 minuter
Väsbylund Byggnadsvård & Gårdsbutik	Liza von Engeström	Bälinge, Uppsala län	Telefon	Kiplingebergs Gods	2022-05-10	1 timme

Intervjuernas utformning

3.3 Grunden för studiens insamlade material består av två semistrukturerade intervjuer vilket utgör empirin (se bilaga 1). Enligt Bryman & Bell (2017) är semistrukturerade intervjuer ett tillvägagångssätt som ger intervjupersonen möjlighet att svara på frågorna med stor frihet för att klarlägga relevant och viktig information. Detta ger även intervjuaren chans att ställa följdfrågor som inte ingår i intervjuguiden, vilket bidrar till att mer detaljerade svar om det som intervjupersonen belyser och tycker är viktigt (ibid). Eftersom en kvalitativ metod används i studien vill författarna få fram intervjupersonernas verklighet om den miljö som de befinner sig vilket är anledningen till att den semistrukturerade intervjuformen tillämpas. Grunden för de frågor som intervjuguiden består av har sitt ursprung från författarnas intresse och resonerande tankar kring det valda ämnet. Ett teoretiskt ramverk från litteratur kring marknadsföring och marknadsföringens strategier har även utgjort grunden för frågorna.

Fallföretagen kontaktades först via telefon där en förklaring till studien gavs för att sedan fråga om de ville medverka i en intervju. Därefter fick intervjupersonerna tillgång till en intervjuguide för att introducera intervjuens valda teman. Intervjuerna har skett på Kvarnibble Gårdsbutik samt Kiplingebergs Gods för att författarna ska få en bild av hur verksamheten ser ut i helhet samt för att se den marknadsföring som sker på plats.

3.4 Dataanalys

Vid insamling av empiri i en kvalitativ forskning finns ofta benägenhet att mängden insamlad information blir stor, därav har den insamlade empirin sammanställts genom transkribering, dels för att få en hanterlig mängd material men också för att få ett helhetsintryck av empirin (Bryman & Bell 2017) Efter detta har en ansats lik grundad teori tillämpats för att analysera materialet. Detta betyder att det insamlade materialet har kodats om för att kunna utge specifika teman och mönster för att på så vis kunna utgöra materialet och se de viktiga delarna av empirin (Bryman & Bell 2017).

En tematisk analys har använts vid analys av respondenternas svar från intervjuerna. Metoden används för att analysera, identifiera och beskriva teman genom det insamlade materialet (Bryman & Bell 2017). Författarna började analysen med att noggrant läsa igenom det insamlade materialet för att sedan identifiera olika begrepp och stycken med användning av en öppen kodning (ibid). Kodningen resulterade i olika teman som namngavs *marknadsföringsverktyg*,

marknadsföringens innehåll och *kundgrupp* vilka utgör grunden för uppsatsens empirikapitel.

Kritisk reflektion

Vid undersökning av empirin i en kvalitativ fallstudie ges en mer djupgående bild av ämnet från respondenterna och detta för att ge en tydlig bild av respondenternas verksamhet (Bryman & Bell 2017). Det är viktigt att kunna behandla den insamlade informationen med ett kritiskt perspektiv eftersom det finns risk för feltolkningar (ibid). Detta medför även att undersökningen kan bli subjektiv, eftersom båda författarna har erfarenhet samt intresse kring ämnet (ibid). Det är därför av stor vikt att forskarna är väl medvetna om detta och kan se över sitt egna intresse inom området. Det är även av vikt att författarna genomför studier med ett kritiskt tänk samt att granska empirin med ett objektiva synsätt (ibid). Detta har gjorts genom att val av frågor noggrant valts ut efter hur verkligheten ser ut, eftersom frågorna har stor inverkan över det material som samlas in. Författarna bör även skriva tydligt med en röd tråd för att läsaren enkelt ska kunna förstå de ingående delarna samt varför det valda forskningsämnet är relevant (Bryman & Bell 2017).

3.6 Kvalitetskriterier

Bortsett från att reflektera kring den insamlade empirin med ett kritiskt perspektiv samt diskutera hur val av metod och hur olika frågor kan påverka resultatet finns det även andra viktiga kriterier att förhålla sig till (Bryman & Bell 2017).

För att studien ska hålla hög kvalitet och anses trovärdig finns det fyra kriterier som bör tas hänsyn till under uppsatsens process. De kriterier som uppsatsen bör beakta är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman & Bell 2017). *Tillförlitlighet* innebär att de observationer som forskarna hittar ska stämma överens med studiens teoretiska begrepp, vilket betyder att resultatet ska spegla verkligheten (Bryman & Bell 2017). För att studiens observationer ska stämma överens med respondentens har en sammanställning av empirin skickats till respondenterna där det funnits utrymme för korrigering vid eventuella misstolkningar. *Överförbarhet* betyder hur användbart resultatet kan vara i andra situationer eller miljöer. Betydelsen i detta är att kunna få samma resultat vid en upprepning av studien (Bryman & Bell 2017). Uppsatsens olika delar och författarnas tillvägagångssätt för studien har därmed redogjorts för grundligt. *Pålitlighet* uppfylls genom att författarna varit noggranna med val av metoder och forskningsfrågor. En granskning av studien har gjorts av författarna, handledare och kurskamrater för att få ett pålitligt resultat. Författarna har även varit noga med

pedagogiska och tydliga formuleringar (Bryman & Bell 2017). *Konfirmering* innebär att författarna ska ha ett objektiva synsätt genom hela processen (Bryman & Bell 2017). Med en kvalitativ forskning kan det vara svårt för författarna att inte låta egna åsikter påverka studien. Författarna till denna uppsats har under studiens gång haft detta i åtanke vilket innebär att objektiviteten varit så stor som möjligt.

Empiri

- 4 Den insamlade empirin från de semistrukturerade intervjuerna presenteras i detta kapitel. Företagen utgörs av Kvarnibble Butik & Musteri samt Väsbylund Byggnadsvård & Gårdsbutik. Kapitlet börjar med företagsbeskrivning för att sedan behandla olika teman i form av marknadsföringsverktyg, marknadsföringens innehåll samt kundgrupp.

Företagsbeskrivning

- 4.1 Kvarnibble Butik & Musteri drivs av Anna och Henrik Tesch och familjen är den fjärde generationen på gården. Gården är belägen i Håtuna vilket är ungefär fyra mil från Stockholm med närhet till tätorter som Bro och Bålsta. Familjen Tesch bedriver flera verksamhetsgrenar på gården vilket inkluderar gårdsbutik, musteri, grönsaksodling, uppfödning av lamm, inackorderingsstall för hästar samt spannmålsodling. Från 2021 finns även en "fikamojjen" inarbetad i gårdsbutiken där kunder kan fika i gårdsmiljö. Verksamheten är öppen för besökare att gå runt och kolla på djuren och resterande verksamhetsgrenar. Företaget har fyra heltidsanställda men har även mycket säsongsbaserade medarbetare och antalet anställda består som mest av 12 personer.

Gårdsbutiken på Kvarnibble gård öppnades 2017 i ett av gårdens garage. Tanken grundades i att företaget ville köpa in egna maskiner för att kunna göra must av gårdens äpplen, med idén om att kunder skulle kunna ta med sig egna äpplen till gården och göra must. I samband med detta startade produktionen av får med tanken om att köttet skulle säljas i gårdsbutiken. Idag består besättningen av 100 tackor och slakten sker årligen. Utvecklingen av gårdsbutiken och sortimentet som erbjuds har sedan 2017 vuxit och idag säljs även andra närproducerade varor i form av bland annat ost, honung, kött, ägg och must. Målet med gårdsbutiken är att kunderna ska kunna handla en hel middag där allt är närproducerat och småskaligt. Kvarnibble är ofta delaktiga på ett flertal marknader med utbud av olika produkter från gårdens sortiment. Även rekoringar på ställen som Sollentuna och Uppsala används som försäljnings- och marknadsföringskanaler.

Väsbylund Byggnadsvård & Gårdsbutik drivs av Liza och Jakob von Engeström. Familjen är den elfte generationen på egendomen Kiplingebergs Gods belägen i Bälinge ca 15 km norr om Uppsala. Verksamheten på Kiplingeberg är diversifierad och består av jord- och skogsbruk, fastighetsförvaltning, vilthägn och viltförvaltning med tillhörande vilthanteringsanläggning. Tillhörande godset finns även en ridanläggning samt golfbana som drivs tillsammans med hjälp av andra verksamheter. Väsbylund drivs som ett eget bolag men har anknytning till Kiplingebergs Gods.

Väsbylund Byggnadsvård & Gårdsbutik öppnades 2017 i Väsbylunds gamla folkskola som ligger i anknytning till Kiplingebergs Gods. Byggnadsvårdsbutiken innehåller produkter för att renovera, bygga och inreda boenden. Sortimentet består av olika produkter som färg, tätningslister, beslag och oljor. Gårdsbutikens sortiment består främst av viltkött från Kiplingeberg gods med bland annat vakuumpförpackade styckdetaljer och rökt kött. Utbudet i butiken innefattar även närproducerade varor som honung och rapsolja. Sedan december 2021 finns även företaget Svelato, som drivs av Benyaa de Kartzow, i gårdsbutiken. Företaget gör gelato på närproducerade råvaror. Gårdsbutikens grundtanke är "från skog till bord" och att erbjuda högkvalitativa lokalproducerade livsmedel till konsument. Köttet säljs endast i gårdsbutiken, Uppsalas saluhall samt ett fåtal restauranger i Uppsala och Stockholm.

4.2 Marknadsföringsverktyg

En av frågorna som ställdes under intervjun var vilka företagets främsta marknadsföringsverktyg var. Båda verksamheterna belyser att det inte finns en implementerad strategi för marknadsföringen. Svaren bestod därefter av både likheter och skillnader från respondenterna men i grunden använder båda företagen sig främst av digital marknadsföring. Både Väsbylund och Kvarnibble använder huvudsakligen sociala medier i form av Instagram och Facebook för att marknadsföra gårdsbutikerna. Detta sker i form av bilder, text och emellanåt av videos. Kvarnibble använder sig även av betald marknadsföring på dessa kommunikationskanaler några gånger om året. Däremot använder inte Väsbylund betald marknadsföring kontinuerligt på sociala medier. Väsbylund är kopplat till Kiplingebergs gods men båda verksamheterna har egna sociala medier men ett samarbete mellan kommunikationskanalerna finns.

Kvarnibble använder delvis även traditionella marknadsföringsverktyg i form av att de betalar för annonser i lokaltidningen. Ibland hör även olika tidningar av sig till företaget för olika typer av reportage vilket bidrar till gratis marknadsföring för Kvarnibble. Verksamheten använde anslagstavlor för att marknadsföra sig till en

början men anslagstavlor har sedan dess försvunnit. Företaget sponsrar även vissa hundutställningar, hästtävlingar samt fotbollsklubbar i lokalområdet för att uppmärksamma varumärket. Ett annan marknadsföring som tillämpas är att Kvarnibble delar ut lappar till konsumenter när företaget säljer sina produkter på olika marknader och rekoringar. Väsbylund säljer för tillfället deras viltkött till ett fåtal restauranger varav en är Lux i Stockholm. Detta bidrar till marknadsföring eftersom restaurangen har utskrivet i menyn att viltköttet kommer från Kiplingeberg samt en karta över Sverige över sina livsmedelsproducenter vid ingången där Kiplingeberg är utplacerad.

Båda respondenterna har skyltar vid vägen till gårdsbutiken för att visa konsumenter vart de är placerade samt för att skapa ett intresse för människor som kör förbi att besöka gårdsbutiken. Väsbylund samt Kvarnibble anser även att en del av marknadsföringen består av att nya- och återkommande kunder rekommenderar verksamheten till vänner, kollegor och familj.

Marknadsföringens innehåll

4.3

Ett tema som framkom av intervjuguidens olika frågor var marknadsföringens innehåll, alltså det som ska kommuniceras till konsumenterna. Detta inkluderade även om marknadsföringen främst bestod av produkterna eller gårdsmiljön. Den marknadsföring som Kvarnibble och Väsbylund använder sig av är främst digital på sociala medier. Marknadsföringen på kommunikationskanalerna kan åstadkomma olika budskap till kunderna dels via bilder, videor och text. Kvarnibble marknadsför ofta i samband med olika händelser som att annonsera att det går att beställa julskinka eller vid midsommar att det finns grillkött i sortimentet. Väsbylund använder liknande innehållsmässig marknadsföring när det finns nya utbud av viltkött samt glass i gårdsbutiken. Respondenterna svarar lika gällande att företagen marknadsför gårdsbutikernas utbud men även löpande över det som sker runtomkring gårdsbutiken. Kvarnubbles marknadsföring består vanligtvis inte av att framhäva upplevelsen för kunderna att besöka en gårdsmiljö. Snarare utgörs den främst av att företaget säljer högkvalitativ närproducerad mat även om gårdsmiljön ingår. Däremot anser Kvarnibble att vid besök av "fikamojjen" kommer kunder för upplevelsen att äta lokalproducerade råvaror och samtidigt vistas i gårdsmiljö. Väsbylund redogör för att de på sociala medier dels marknadsför sortimentet i gårdsbutiken men även olika miljöbilder.

Respondenterna har liknande svar gällande att båda verksamheter använder marknadsföring som innehåller olika varianter av information till kunder som ger mervärde. Detta sker i samband med den digitala marknadsföringen på företagens sociala medier. Väsbylund använder bilder tillsammans med kortare texter för att

bidra till intresse och använda marknadsföringen för att skapa vissa känslor som lockar kunder till att besöka butiken. Detta inkluderar bilder på olika slag av snittar som kan lagas med viltkött från gårdsbutiken men även bilder på saker som en lampa eller blommor på våren. När kunder kommer till butiken berättas det muntligt om köttet och vilthanteringsanläggningar men även om de andra närproducerade produkterna som rapsolja från Nyborg gård. Företaget har även haft bilder om Nyborgs historia och rapsolja i gårdsbutiken. Företaget belyser även att marknadsföringen och dess innehåll kan bli mer personlig för att bygga upp relationen till kunderna om samhörighet. Kvarnibble använder marknadsföringen på ett sätt som beskriver processen av livsmedelsproduktionen på gården och hur de olika verksamhetsgrenarna samarbetar och är beroende av varandra. Marknadsföringen består av information som att tomatplantorna gödglas med gödsel från produktionen av får som finns på gården. Kvarnibble betonar även att när nya produkter finns i sortimentet ökar intresset från kunder på sociala medier om bilden innehåller en förklaring om vart produkten kommer från. Företaget berättar att marknadsföringen skulle kunna ske oftare men att det alltid finns utrymme för utveckling.

4.4 Kundgrupp

Kvarnibble beskriver att det är viktigt för verksamheten att marknadsföringen och innehållet lockar olika kundgrupper. Företaget anpassar marknadsföringen på olika platser efter vilka konsumenter som bor i området och vilka behov som finns i den kundgruppen. De produkter från sortimentet som en kundgrupp främst köper marknadsförs därefter på de platser som kunderna befinner sig på. Gårdsbutikens kunder är en diversifierad kundgrupp och består dels av äldre människor som är återkommande kunder men också yngre kunder som vill konsumera närproducerade råvaror. Väsbylund beskriver också att en diversifierad målgrupp besöker gårdsbutiken. Trots den högre prisklassen som tillkommer vid närproducerade- och småskaliga livsmedel anser företaget att målgruppen inte endast är kunder som har en ekonomisk trygghet. Målgruppen på Väsbylund består även av kunder som endast konsumerar viltkött av ideologiska anledningar. Detta inkluderar vegetarianer som köper viltkött och finner mervärde i att veta att djuren levtt ett liv i naturen.

Båda verksamheterna har kunder som reser från olika städer för att besöka gårdsbutikerna. Kvarnibble har många kunder som besöker från närliggande Bålsta, Bro, Skokloster men även många från Stockholm. Väsbylunds kunder kommer främst från Uppsala och närliggande tätorter men också från Stockholm och andra städer.

Analys

- 5 I detta kapitel presenteras en analys av det insamlade empiriska materialet i förhållande till de valda metoderna, strategierna och teorierna i teorikapitlet. Analysen kommer grundas av teorierna samt de forskningsfrågor som ställdes till respondenterna.

Marknadssegmentering för gårdsbutiker

- 5.1 Grunderna för marknadsföring måste först tas fram för att marknadsföringen ska nyttja sin fulla potential. Detta görs genom tre delar; marknadssegmentering, targetting och positionering (Kotler et al. 2016). Kvarnibble menar att anpassningen i marknadsföringens olika platser är viktiga för att locka rätt kunder. Kvarnibble besitter kunskap om var kundgrupper som köper en specifik produkt befinner sig, vilket gör att företaget enklare kan marknadsföra rätt produkt till rätt plats. Båda gårdsbutikerna har en diversifierad kundgrupp som dels består av återkommande äldre kunder, men också yngre kunder som är ute efter lokalproducerade livsmedel. Väsbylund har byggnadsvård som en avdelning i gårdsbutiken där produkterna håller hög kvalitet samt har ursprung från Sverige, vilket bidrar till att prissättningen hålls därefter. Detta kan göra att kundsegmentet för den avdelningen oftare håller en högre ekonomisk trygghet, medan köttet som säljs har en mer diversifierad kundgrupp.

5.2 Marknadsmixen

Marknadsmixen är ett koncept som består av allt en verksamhet kan göra för att påverka produkten efterfrågan (Kotler et al. 2016). Marknadsmixen består av fyra variabler som är; produkt, pris, plats, promotion (Kotler et al. 2016). Komponenten produkt benämner allt som hör till produkten vilket kan vara design, kvalitet, förpackning eller liknande (ibid). Båda gårdsbutikerna som ingår i fallstudien lägger stort fokus på produkternas kvalitet som de båda är enade om är den viktigaste ståndpunkten i företaget; att produkterna ska hålla hög kvalitet och vara lokalproducerade. Komponenten pris som är med i marknadsmixen beskriver produktens försäljningspris men det inkluderar även betalningsalternativ samt

rabatter eller liknande (Kotler et al. 2016). Väsbylund menar att priset är högre än stormarknader, men att det är förklarligt med tanke på att företaget gör alla led själva på gården, vilket medför ett högre pris. Väsbylund berättar vidare att ett högre pris många gånger inte hindrar konsumenter att köpa produkten då kvaliteten på produkten väger tyngre än priset. Kvarnibble menar att vissa produkters prissättning är mindre lönsamma än andra, men att anledningen till detta är för att Kvarnibble vill ha ett brett sortiment där vissa produkter blir mer kostsamma för företaget än andra. Vidare använder Kvarnibble sig av rabatter för pensionärer på fredagar för att locka den kundgruppen. Båda gårdsbutikerna är eniga om att en högre prissättning behövs på produkterna med tanke på att produktionen är småskaliga. Plats som också är en av komponenterna i marknadsmix inkluderar vart kundkretsen letar efter företagets produkter (Kotler et al. 2016). Båda gårdarna har sina produkter främst i gårdsbutiken, där andra verktyg som exempelvis e-handel inte är implementerad. Kvarnibble säljer även sina produkter under marknader och rekoringar i Sollentuna och i Uppsalaområdet, vilket gör att produkterna syns i andra forum än bara gårdsbutiken. Väsbylund står däremot inte på liknande marknader men säljer sitt kött till restauranger där bland annat restaurang Lux i Stockholm har nämnts, vilket gör att köttets ursprung syns även där och på så vis kopplas till gårdsbutiken.

Promotion är sista komponenten i marknadsmixen och innefattar var och när marknadsföringen ska förmedlas till den valda marknaden (Kotler et al. 2016). Vid analys av empirin framkommer att båda fallföretagen använder sig av främst sociala medier för att marknadsföra sina gårdsbutiker och dess varor. Kvarnibble har tidigare använt sig av anslagstavlor, men i takt med att sådana försvinner har sociala medier i större utsträckning används. Vid marknader och rekoringar som Kvarnibble ibland står vi delas även informationsblad ut. Kvarnibble är också med i Fjärdhundraland som är en ekonomisk förening vars syfte är att marknadsföra butiker och andra aktiviteter på landsbygden runt om Uppland. Kvarnibble menar att de marknadsförs sig genom olika kanaler för att nå ut till en bred kundkrets. Gårdsbutiken gör även annonseringar i lokaltidningar sporadiskt vilket kan fånga en typ av målgrupp, medan sociala medier kan fånga en annan. Väsbylund använder sig främst av sociala medier där betald marknadsföring inte kontinuerligt används. Väsbylund menar att mycket spridning sker genom att vänner, familjer och kollegor pratar om produkterna som säljs i butiken. Båda gårdsbutikerna menar att marknadsföringen som sker på sociala medier är både produkterna men också mervärden som bilder på miljöbilder eller djur som betar.

Digital marknadsföring

Digital marknadsföring belyser när verksamheter använder internet eller andra digitala teknologier för att marknadsföra företagets produkt eller tjänst (Desai 2019). Appel et al (2019) förklarar att olika plattformar av sociala medier kan ses som 5.2 digitala marknadsföringskanaler för verksamheter. Kommunikationskanaler i form av sociala medier är viktiga för verksamheter belägna på landsbygden för att nå ut till kunder (Landsbygdsfolk 2018). Den digitala marknadsföringen ger företag potential till att bygga upp relationer till kunderna och engagera konsumenterna för att öka spridningen av företagets kännedom till nya kunder. Både Väsbylund och Kvarnibble använder digital marknadsföring som den huvudsakliga marknadsföringen för att nå ut till konsumenter. Detta sker främst i form av sociala medier på plattformarna Facebook och Instagram. Båda företagen använder kommunikationskanalerna för att publicera bilder, text och videos om gårdsbutikens produkter och omgivning.

Väsbylund menar att företaget vill förmedla en ärlig bild och att den digitala marknadsföringen ska kännas genuin och sålunda engagera kunderna. Väsbylund förklarar även att variationen och beskrivandet av gårdsbutiken och produkterna påverkar kunderna positivt. För att bygga en känsla av samhörighet med kunderna krävs att företagets sociala medier har en personlig närvaro enligt Väsbylund vilket verksamheten tycker kan förbättras. Kvarnibble menar att konsumenterna har ett större intresse för produkter om den digitala marknadsföringen innehåller information om vart produkten är tillverkad. Detta ger konsumenterna mervärde och hjälper till att bygga relationer med företagen. Kvarnibble betonar också att kunderna uppskattar när marknadsföringen på sociala medier är genuin och innehåller värdefull information. Den digitala marknadsföringen på sociala medier kan även användas för att göra betalda annonser till en specifik målgrupp eller kundkrets för att locka kunder till att besöka företagets kommunikationskanaler. Kvarnibble använder sig av betald digital marknadsföring några gånger under året medan Väsbylund inte använder sig av betalda annonser. 5.3

Content marketing

Content marketing är en marknadsföring som används för att sprida relevant, konstant och värdeskapande innehåll till en specifik kundkrets (Content Marketing Institute u.å.). Marknadsföringen används för att behålla återkommande kunder och locka nya konsumenter till företaget. Fokus grundar sig i att ge värde till kunderna i form av relevant information eller idéer med olika hjälpmedel som bilder, text eller videos (Vinerean 2017). Respondenterna använder content marketing i olika former på respektive företags sociala medier. Väsbylund menar att en bild med en

kort beskrivande text på Instagram lockar kunder till att besöka gårdsbutiken. Detta används i form av information som att Väsbylund skriver en kort text om hur företagets viltkött används för att göra snittar, med en bild på dessa. Även annan information och bilder som inte är kopplad till en produkt men bidrar till en viss känsla eller stämning används av företaget för att locka kunder. Detta kan ske i form av miljöbilder från gårdsbutikens omgivning med en kort text. Kvarnibble menar att de vill utbilda konsumenterna och därmed även locka olika kundgrupper. Innehållet i marknadsföringen kan bestå av information om hela processen av hur tomatplantorna odlas, från hur de planteras till vilket gödsel som används i samband med en bild av plantorna. Harad (2013) beskriver att innehållet ska upplevas positivt samt bidra till glädje och nöje för konsumenterna eller att konsumenterna lär sig något nytt av informationen. Väsbylund upplever att variationen och det beskrivande på sociala medier påverkar kunderna positivt eftersom det bidrar till ett mervärde. Kvarnibble menar att produkterna blir mer intressanta för konsumenterna om information ges i samband med marknadsföringen och att det bidrar till merförsäljning.

5.4 Storytelling

Storytelling beskrivs som ett verktyg inom strategisk planering och marknadsföring där mervärde skapas av en berättelse som företaget förmedlar (Dennisdotter & Axenbrant 2008). Berättelsen kan dels vara företagets bakgrund, en historia från förr eller berättelse från nutid (ibid). Båda gårdsbutikerna använder sig av storytelling men på olika sätt. Trots att Väsbylund och Kiplingeberg har egna kanaler på sociala medier finns ett samarbete mellan dem. Kiplingeberg har större fokus på storytelling där de gärna förmedlar ut gårdens historia, vad som händer på gården samt hur vilthanteringen ser ut. Väsbylunds sociala medier har inte samma fokus på gårdens historia. Väsbylund fokuserar mer på de produkter som säljs i butiken där bakgrund och processen till klar produkt gärna beskrivs. Bland annat marknadsförs rapsoljan som säljs i butiken från Nyborgs gård, där berättelse om dess bakgrund och process skrivs ut. Kvarnibble använder storytelling till viss del vad gäller gårdens bakgrund. Kvarnibble marknadsför bland annat deras tomatodlingar med hjälp av storytelling då de beskriver att tomatplantorna är planterade förhand, med gödsel från gården och vatten från stuprännorna vilket på så vis medför kunskap och mervärde hos konsumenterna.

Diskussion

- 6 Studiens genomförande bidrar till förståelse kring gårdsbutikernas val av marknadsföringsstrategier samt hur gårdsbutiker som är belägna på landsbygden använder marknadsföring för att nå ut till sina konsumenter. Genom sammanställningen av den insamlade empirin kan ett mönster mellan fallföretagens marknadsföring tydligt kopplas samman. Företagen har en liknande affärsidé om att sälja bra och lokalproducerade livsmedel och valet av marknadsföringskanalerna är därtill lika. Marknadssegmentering som ses som grunden i marknadsföring är viktig för att dels förstå marknaden men också för att förstå vilken kundgrupp som är ens egna för att kunna marknadsföra och därigenom gynna verksamheten. Fallgårdarna är eniga om att kundgruppen är diversifierad. Både män och kvinnor, unga som äldre kommer ut till gårdsbutikerna för att handla. Att det bara skulle vara ekonomiskt trygga kunder stämmer inte då det ideologiska synsättet spelar in och gör att unga med ekonomier som inte anses trygga också vänder sig till gårdsbutiker för lokalproducerade livsmedel. Vidare är det tydligt att val av rätt marknadsföring på rätt plats har effekt på hur lönsamheten ser ut, utan marknadsföring får konsumenter inte information om hur var och när produkterna i butikerna säljs. Priset som är en komponent i marknadsföringsmixen diskuterades hos Väsbylund då produkterna i butiken håller en högre prisklass än vad liknande produkter på en stormarknad gör, men att de trots detta har bra försäljning med många återkommande kunder. Detta kan kopplas till att attityden mot svenskproducerade livsmedel växer. Siffror visar att fler konsumenter strävar efter lokalproducerade livsmedel från småskaliga producenter samt där djuren mått bra under hela processen, vilket gör att köpviljan för dessa produkter ökar.

Genom marknadsföringsmixen kan ett tydligt samband mellan produktens värde och fallföretagens vision göras då största fokus hos fallföretagen ligger på produktens kvalité vid marknadsföring. Båda fallföretagen är eniga om att den främsta anledningen varför kunder kommer till butikerna är på grund av själva produkterna, därefter skapas mervärde av upplevelsen och miljön runtomkring. Mervärde skapas även av gårdsbutikernas ekologiska hållbarhet som anses viktig för att långsiktigt kunna behålla produktionen av mat för både gårdsbutikerna och konsumenter enligt insamlad empiri och teori. Den komponent inom marknadsmixen som kan anses vara största utmaningen för gårdsbutikerna är plats. Eftersom gårdsbutiker i flesta fall är belägna på landsbygden betyder det att butiken

inte är lika lättillgänglig som butiker belägna i städer. Detta gör att marknadsföringskanalerna om var, när och till vilka är viktiga för att marknadsföringen ska nå fram till rätt kundgrupp.

Litteraturen insamlad av författarna visar att den digitala marknadsföringen är betydelsefull för verksamheter belägna på landsbygden för att locka nya kunder, vilket även visas i empirin. Kunder som inte bor på landsbygden kan genom kommunikationskanalerna påträffa gårdsbutikernas sociala medier och således bli intresserade av att besöka butiken. Den digitala marknadsföringens expansion på kommunikationsplattformar ses som positiv av båda fallgårdarna. Det ses som viktigt att kommunikationskanalerna kan användas på ett sätt som engagerar kunderna och samtidigt är genuin. Att visa mycket personlighet och bygga upp samhörighet på sociala medier med kunderna anses centralt även om fallföretagen använder sig av det på olika sätt. Trots att denna utveckling av digital marknadsföring följer teorin förklarar empirin att båda verksamheter anser att fysiska möten med kunder är en grundläggande del av marknadsföringen. Att träffas personligen ger kunderna möjligheten att lära känna ägarna på riktigt och se verksamhetens olika delar, vilket får kunderna att komma tillbaka. Det är anmärkningsvärt att båda företagen svarar på ett sätt som syftar till att innehållet av marknadsföringen inte ändras vare sig marknadsföringen är digital eller traditionell. Marknadsföringen ska vara personlig och genuin för att engagera kunderna och bidra med mervärde till verksamheten och produkterna. Detta sker vare sig marknadsföringen är på sociala medier eller personligen och visar att det är en väsentlig del för gårdsbutikernas marknadsföring.

Det som kommuniceras av lantbrukare från marknadsföringen är till stor del information, bilder och historier. Även detta är ett sätt att göra marknadsföringen personlig men också för att sprida information om produktens tillverkning för att engagera kunderna. Information i olika former som att kunderna får veta hur och vart djuren levt, vare sig detta var i skogen eller i produktion, bidrar till mervärde för kunderna och försäljning för gårdsbutikerna. Kvarnibble menar att historieberättande inte används till en stor utsträckning av marknadsföringen till skillnad från Väsbylund som anser att historieberättandet borde användas mer i verksamheten. Denna skillnad i åsikter betyder inte att historieberättande i marknadsföring är bra eller dålig utan tyder på att företagets kunder uppskattar olika typer av innehåll. På samma sätt visar teorin att det är viktigt för verksamheter att förstå behovet för den kundgrupp som företaget riktar sig mot och därefter marknadsföra på olika sätt. Det som utmärker marknadsföringens innehåll från gårdsbutikerna är att materialet ska bidra till mervärde för kunderna vilket empirin tydligt visar och styrker därmed teorier om den innehållsmässiga marknadsföringens betydelse.

Det framkommer av empirin att gårdsbutikerna inte medvetet marknadsförs på ett sätt som betonar upplevelsen som tillkommer av att kunderna vistas i en gårdsmiljö. Miljöbilder och information om olika livsmedel används på företagens sociala medier men enligt verksamheterna kommer kunderna för att köpa närproducerade och högkvalitativa råvaror. Trots detta visar studiens insamlade material att företagen använder bilder och information om gårdsmiljön och dess omgivning i marknadsföringen. Denna marknadsföring kan således ses som ett sätt att skapa mervärde kopplat till de livsmedel som finns i sortimentet och uppmana kunder till att besöka gårdsbutiken.

Studiens teoretiska ramverk förklarar att en marknadsföringsstrategi är centralt för att marknadsföringen ska vara lyckad och avgörande för en verksamhets framgång. Den insamlade empirin visar däremot att båda företagen har en framgångsrik marknadsföring trots att ingen marknadsföringsstrategi finns implementerad. Marknadsföringsstrategier kan följaktligen inte anses som en central del för att marknadsföra gårdsbutiker enligt empirin. Detta medför att implementeringen av en strategi kan ifrågasättas i förhållande till den kontext och lokala plats som en verksamhet är belägen på. Marknadsföringen på sociala medier kan bidra till att marknadsföringsstrategier inte anses väsentlig för gårdsbutiker eftersom både empirin och teorin förklarar att innehåll som är personligt och bidrar till mervärde är viktigt för marknadsföringen. Detta kan skapas genom sociala medier utan att en strategi behöver tillämpas.

Teorin förklarar att det krävs rätt marknadsföringsstrategier och kanaler för att gårdsbutiker ska kunna nå ut till sina kunder vilket den insamlade empirin motsäger. Båda företagen har en idé bakom de bilder och information som publiceras på sociala medier men en strategi över vad, när och på vilken plattform som marknadsföringen ska ske används inte. Båda verksamheter når ut till respektive kundgrupp trots att en marknadsföringsstrategi inte tillämpas. Vetenskapen om att en strategi inte finns implementerad behöver inte betyda att den marknadsföring som finns inte är strukturerad eller riktad mot rätt kundgrupp, istället kan en fråga vara hur och om en marknadsföringsstrategi skulle kunna ändra den marknadsföring som gårdsbutikerna använder sig av. Trots att teorin visar att en implementerad marknadsföringsstrategi är en central del för att nå ut till rätt kunder kan dess väsentlighet ifrågasättas i olika sammanhang och kontexter då båda fallgårdarna använder sig av marknadsföring utan att ha en implementerad strategi.

Slutsats

- 7 I detta kapitlet kommer resultatet att sammanfattas för att ställas inför studiens syfte och frågeställningar. En kritisk reflektion och förslag till vidare forskning kommer därefter framföras.

Slutsatser utifrån forskningsfrågorna

- 7.1 Syftet med studien var att öka förståelsen för marknadsföringsstrategier genom att undersöka hur företag belägna på landsbygden använder marknadsföring för att nå ut till konsumenter gällande sin verksamhet. Genom svaren från studiens respondenter skulle det bidra till en djupare förståelse kring hur marknadsföringen ser ut i praktiken.

Studiens forskningsfrågor framgår till:

- Vad kommuniceras när lantbrukare marknadsför sin gårdsbutik?
- Hur tillämpar lantbrukare marknadsföringsstrategier för att nå ut till kunder?

Teorin i studien styrker vikten av att en väl strukturerad och genomtänkt strategi inom marknadsföring ger positivt utslag på verksamheter. Genom teorin går det även att se att olika strategier och teorier kan användas på olika sätt för att nå olika typer av konsumenter och kundgrupper. Resultatet av den insamlade empirin visar att ingen av fallgårdarna har en implementerad strategi för sin marknadsföring. Teorins vikt av att ha en implementerad strategi för gårdsbutiker ifrågasätts således eftersom båda fallföretagen har en lyckad marknadsföring och anses inte som centralt för marknadsföringen av en gårdsbutik. Den insamlade empirin visar att båda fallföretagen använder sig av marknadsföring där varje marknadsföringskanal har en tanke för att nå rätt kundgrupp. Vidare går det utläsa att fallgårdarna gemensamt har digitala medier som främsta verktyget och att marknadsföringen skiftar med olika budskap för att inkludera flera olika kundgrupper. Båda fallgårdarna använder sig av content marketing och delvis storytelling utan att de aktivt implementerat teorierna.

Det fallgårdarna väljer att kommunicera ut vid sin marknadsföring är sina produkter i kombination med miljöbilder, berättande texter och med inslag av filmer från gården. Vidare använder företagen sig av marknadsföring via restauranger, sponsring av fotbollslag och andra närliggande organisationer, dock är dessa sekundära. Genom studien kan slutsatsen dras att marknadsföringens innehåll och den information och berättelser som kommuniceras från gårdsbutikerna ska vara genuin och personlig för att engagera kunderna. Detta inkluderar även att marknadsföringen ska innehålla information som bidrar till mervärde genom att kunskap förmedlas om olika livsmedel.

Kritisk reflektion

7.2 Eftersom studiens insamlade empiri är baserade på två respondenter inom Uppland kan detta bidra till att resultatet som tagits fram genom studien inte går att generalisera på alla gårdsbutiker i landet. Vidare har valet av respondenter fokuserats på gårdsbutiker med livsmedelsförsäljning i fokus, vilket även där smalnar av generaliseringen av gårdsbutiker som har annan försäljning än livsmedel.

7.3 Förslag till vidare forskning

Förslag till vidare forskning inom ämnet är att inkludera fler respondenter vid insamlingen av empirin för att få större spridning på respondenternas strategi inom marknadsföring. Vidare forskning kan ett alternativ även vara att fokusera på "word of mouth"-metoden då båda respondenterna nämnde metoden under intervjuerna. Ett ytterligare förslag på vidare forskning kan vara om det är ett återkommande fenomen att företag på landsbygden inte har en implementerad marknadsföringsstrategi och varför det i så fall inte behövs.

Referenser

Böcker

- Bryman, E., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2013). *Essentials of marketing*. 3. uppl. Harlow: Prentice Hall
- 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.
- Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008) *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Kristianstad: Liber.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Marknadsföring : teori, strategi och praktik*. andra upplagan. Harlow: Pearson.
- Mossberg, L. & Johansen, E. N. (2005) *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. New York, McGraw Hill Professional.
- Pusztai, I. (2011) *Berättarteknik: Dramaturgiska begrepp från A till Ö*, Recito Förlag AB, Borås, ISBN 978-91-7517-042-8.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page.

Rapporter och uppsatser

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1> [2022-04-26]
- Baltes, L.P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, (2), 8
http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
[2022-04-26]
- Boyce, M.E. (1996). Organizational story and storytelling: a critical review. *Journal of Organizational Change Management*, 9 (5), 5–26.
<https://doi.org/10.1108/09534819610128760> [2022-05-26]

- Desai, V. (2019). Digital Marketing A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
https://www.academia.edu/39641838/Digital_Marketing_A_Review [2022-05-09]
- Harad, C. K. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, vol. 26, ss. 18-20. [Harad, K.C. \(2013\) Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. Journal of Financial Planning, 26. - References - Scientific Research Publishing \(scirp.org\)](#) [2022-05-17]
- Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24–31.
<https://doi.org/10.1108/02756660910987581> [2022-04-26]
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L. & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128> [2022-04-26]
- McLellan, H. (2006) Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal for Quality and Participation*. Vol. 29, No. 1, p 17. [2022-05-08]
<https://www.proquest.com/openview/b54840e134b0b2d3f181d91b6bc3795c/1?cbl=37083&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=nJDdm%2Bzgdh66p7YNuWy3%2Fy1%2B4u%2Ff28b28t%2BmUutQQlw%3D>
- Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), 4–29.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1> [2022-04-15]
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24 (5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Slocum, S. & Curtis, K. (red.) (2017). Farm Diversification through Farm Shop Entrepreneurship in the UK. *Journal of Food Distribution Research*.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.274588> [2022-04-26]
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Sprint Investify*, 2 (5), 92–98 <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf> [2022-04-26]

Internetkällor

- Content Marketing Institute. (u.å.). What is Content Marketing?
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [2022-04-26]
- Dagens Nyheter (2021). Fler öppnar gårdsbutik – närodlat viktigare än ekologiskt.
<https://www.dn.se/ekonomi/fler-oppnar-gardsbutik-narodlat-viktigare-an-ekologiskt/> [2022-04-26]

- Ica gruppen. (2019). Fler än 7 av 10 konsumenter väljer helst svenskproducerad mat. <https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2019/fler-an-7-av-10-konsumenter-valjer-helst-svenskproducerad-mat/> [2022-04-20]
- Jordbruksverket. (2010). Hållbar konsumtion av jordbruksvaror. https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf [2022-04-16]
- Jordbruksverket. (2020). Jordbruksföretag och företag 2020. <https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2021-04-28-jordbruksforetag-och-foretagare-2020#h-Kortomstatistiken> [2022-04-15]
- Landsbygdsfolk. (2018). Sociala medier möjlighet för företagen på landsbygden. <https://www.landsbygdsfolk.fi/nyheter/sociala-medier-moejlighet-foer-foeretagen-pa-landsbygden> [2022-04-23]
- Livsmedelsakademin. (2015). Framtidens småskaliga livsmedelsproduktion – en framtidsanalys. <http://www.livsmedelsakademin.se/wordpress/wpcontent/uploads/2015/09/Framtidens-sma%CC%8Askaliga-livsmedelsproduktionsmall.pdf> [2022-04-23]
- Svenska ESF-rådet. (u.å.). Ekologisk hållbar utveckling. <https://www.esf.se/att-ansoka/horizontella-principer/ekologisk-hallbar-utveckling/> [2022-06-01]
- Svenskarna och Internet. (2021). Sociala medier har ökat under pandemin. [Sociala medier | Svenskarna och internet](#) [2022-05-17]

Muntliga källor

- Anna Tesch, Ägare, Kvarnibble Gård, personligt möte, 2022-05-06.
- Liza von Engeström, Ägare, Väsbylund Byggnadsvård & Gårdsbutik, personligt möte, 2022-05-10.

Tack

Vi vill rikta ett stort tack till Kvarnibble gård och Väsbylund som tagit sig tiden att medverka i denna studie och därmed gjort uppsatsen genomförbar.

Vi vill också tacka vår handledare Josefina Jonsson för goda råd, engagemang och konstruktiv kritik under uppsatsens arbetsgång. Vi vill även tacka kurskamrater och opponenter för korrekturläsning och feedback.

Bilaga 1

Intervjuguide

Bakgrundsinformation

Vad är verksamhetens bakgrund?

Vilka verksamhetsgrenar finns idag?

Verksamhet

Vad var grundtanken med att starta en gårdsbutik?

Hur har gårdsbutiken och/ eller fiket utvecklats genom åren?

Vad består ert sortiment av?

Marknadsföring

Vilka är era främsta marknadsföringsverktyg?

Vad är det ni marknadsför? Produkter eller "upplevelsen"?

Vad anser ni lockar kunderna att besöka gårdsbutiken?

Storytelling

Spelar gårdens historia stor roll för verksamheten?

Används storytelling inom marknadsföringen och i så fall till vilken grad?

Tror ni att era konsumenter uppskattar gårdens historia på ett sätt som bidrar till merförsäljning?

Content marketing

Används content marketing som marknadsföring inom verksamheten, i såfall hur används den?

På vilket sätt upplever ni att content marketing bidrar till dagens verksamhet?

Vilka kanaler använder ni och genom vilken typ av förmedlande form (bild, video etc) uppskattar era konsumenter mest?

Framtidsplaner

Hur skulle ni kunna använda content marketing / storytelling i framtiden?

På vilket sätt kan er marknadsföringsstrategi förbättras och utvecklas inom verksamheten?

Hur ser ni på den generella utvecklingen kring gårdsbutiker, kommer vi se fler eller färre liknande butiker i framtiden?

Generella frågor

Hur ser ni generellt på storytelling och content marketing som marknadsföringsverktyg?

Får vi kontakta er igen för mer information?

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Läs om SLU:s publiceringsavtal här:

- <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.