



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

När leder kännedom till handling?

- En studie om hur den ekologiska miljömärkningen KRAV kan nå ut till fler konsumenter

When does awareness lead to action?

- A study about the eco-labeling KRAV and how they can reach out to more customers

Oscar Palm & Fanny Skoglund



När leder kännedom till handling? – En studie om hur den ekologiska miljömärkningen KRAV kan nå ut till fler konsumenter

When does awareness lead to action? – A study about the eco-labeling KRAV and how they can reach out to more customers

Oscar Palm och Fanny Skoglund

Handledare: Maria Tunberg, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institution för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institution för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0538

Program/utbildning: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap (NL)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2013

Omslagsbild: KRAV

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 797

ISSN 1401-4084

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

Nyckelord: KRAV, marknadsföring, kommunikation, sociala medier, målgrupp



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill tacka de personer som deltagit i examensarbetets intervjuer. Ett extra stort tack riktar vi till Lars Nellmer, VD på KRAV, som tog sig tid att träffa oss personligen och bidrog med betydelsefull och spännande information.

Ett stort tack till vår handledare Maria Tunberg, doktorand på institutionen för ekonomi vid Sveriges Lantbruksuniversitet, som bidragit med konstruktiv kritik och stort engagemang under hela examensarbetet. Slutligen vill vi tacka de studenter som har opponerat på vårt arbete och delgivit oss bra feedback.

Abstract

Agriculture is considered the most climate sensitive sector and is both affected and affected by climate change. Ecological farming is environmentally preferable when synthetic fertilizers and pesticides must not be used. KRAV is a well known eco- labelling in Sweden and indicate that a product is ecologically cultured. 98 percent of the Swedish population is familiar with the KRAV- label, but KRAV-labeled products only represents 4 percent of the total sales value of foods in Sweden. KRAV stands for better animal health, care for the environment and climate and social responsibility.

The purpose of this thesis is to examine how an organization like KRAV works with marketing. The authors focus are primarily on KRAV's marketing and communication directed to end customers. When the authors analyzed KRAV, they understood that KRAV is in a complex situation with regards to its stakeholders and customers. KRAV is a cooperative with 26 members who are involved in deciding how the organisation should be managed. KRAV has a limited marketing budget and is dependent on their members. Companies pay a license fee each year to KRAV which constitutes their main source of income.

KRAV has not been able to reach as many consumers as they wish with their eco-labeling. In 2013, they changed their marketing strategy and the aim is to make sure, their consumers associate KRAV with added value such as taste and quality. KRAV has identified LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) as its new audience.

Social media is changing the way most organizations market themselves. Organizations can through these channels interact with consumers, and the consumers can communicate with each other. Through the Internet, organizations have become more transparent and therefore it is important to have a clear strategy when organizations deal with social media. KRAV's main marketing channel is its website and Facebook homepage.

Our conclusion is that KRAV find themselves in a complex market situation, in which they find it difficult to influence their environment. We believe that KRAV's value is something that affects most people, but they must be improving in communicating their added value in order to create emotional engagement with consumers. KRAV needs to get better to define their target group, in order to effectively reach out with their message. KRAV could become more active and effective in social media, and create channels where consumers can communicate with each other. We believe that KRAV has to be more informative and clear, when they communicate their added value but also by explaining the consequences of conventional production.

Sammanfattning

Jordbruket är den mest klimat känsliga sektorn som både påverkas av och påverkar klimatförändringarna. Ekologiska livsmedel är att föredra ur miljösynpunkt då konstgödsel och bekämpningsmedel inte förekommer i den ekologiska odlingen. KRAV-märkningen är Sveriges mest kända miljömärkning och visar att en vara är ekologisk odlad. KRAV når i dagsläget inte ut till många konsumenter, 98 procent av den svenska befolkningen känner till KRAV men KRAV-märkningen utgör endast 4 procent av försäljningsvärdet för livsmedel. KRAVs mervärden är djursorg, hälsa, miljö och klimat, samt socialt ansvarstagande. KRAV är en ekonomisk förening som består utav 26 medlemmar som är med och beslutar om hur KRAV ska drivas. De över 6000 anslutna företagen betalar en licensavgift till KRAV och är deras viktigaste inkomstkälla.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur en organisation som KRAV arbetar med sin marknadsföring och hur de kan nå ut till fler konsumenter. Detta är en kvalitativ studie där medarbetare på KRAV har intervjuats för att kunna besvara examensarbetets frågeställningar, med hjälp av den valda teorin inom marknadsföring. Detta är en fallstudie där författarna riktat in sig på KRAVs marknadsföring och kommunikation till slutkonsumenten.

Vår slutsats är att KRAV befinner sig i en komplex marknadssituation där de upplever det svårt att påverka sin omgivning. Medlemmarna och de anslutna företagen har olika syften då de KRAV-certifierar sig och vidare vilar KRAVs framtid på externa faktorer som jordbruksstöd och regleringar. Vi menar att KRAVs mervärden är något som berör de flesta, men att KRAV måste bli tydligare då de förmedlar sina mervärden. KRAV har i dagsläget inte en tydligt definierad målgrupp, något som är viktigt för att effektivt nå ut med sitt budskap. För att skapa engagemang skulle KRAV kunna bli mer aktiva i sociala medier och skapa kanaler där konsumenter kan kommunicera med varandra. Vi anser att KRAV kan vara mer informativa och tydliga, dels då de kommunicerar sina mervärden men också genom att förklara följderna av konventionell produktion.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	2
1.5 ARBETSGÅNG	3
2. TEORETISK REFERENSRAM	4
2.1 MARKNADSFÖRINGSMIXEN.....	4
2.2 MODERN MARKNADSFÖRING	5
2.2.1 Utveckling av grön marknadsföring.....	5
2.2.2 Syftet med att finnas i sociala medier.....	6
2.2.3 Trender i sociala medier.....	7
2.2.4 Fyra strategier för att nå ut till konsumenterna i sociala medier	7
2.3 ATT KÄNNA SIN MÅLGRUPP	8
2.3.1 Motivation och köpbeslut.....	8
2.3.2 Roller i köprocessen.....	9
2.3.3 Att identifiera en livsstil.....	9
2.4 KONSUMENTERS ATTITYDER TILL EKOLOGISKA LIVSMEDEL	10
2.5 TEORETISK SAMMANFATTNING	12
3. METOD	13
3.3 VAL AV ANSATS OCH METOD.....	13
3.1 VAL AV FALLFÖRETAG	13
3.2 VAL AV ÄMNE	13
3.4 EMPIRISK SAMMANSTÄLLNING	14
3.5 TROVÄRDIGHET	14
4. EMPIRI	16
4.1 KRAV	16
4.2 KRAVS MEDARBETARE.....	16
4.2.1 KRAVs kommunikation och marknadsföring	16
4.2.4 Extern kommunikation till kunden	18
4.2.2 Att känna sin målgrupp.....	19
4.2.3 KRAV i sociala medier.....	20
4.2.4 KRAVs relation till sin omgivning	21
4.3 PR OCH KOMMUNIKATIONSBYRÅN WIRTÉN	21
4.3.1 Råd till KRAV.....	21
4.3.2 Att känna sin målgrupp.....	22
4.3.3 Konsumenters attityder.....	22
4.1 JORDBRUKSVERKET.....	22
4.1.1 Konsumenternas attityder.....	22
4.1.2 KRAVs externa kommunikation.....	23
4.1.3 Framtiden för den ekologiska odlingen och miljön	23
4.4 SEKUNDÄMPIRI	23
4.4.1 KRAVs regler	23
4.4.2 KRAVs KANALER.....	23
5. ANALYS OCH DISKUSSION	25
5.1 KOMPLEX MARKNADSSITUATION	25
5.2 MARKNADSFÖRINGSMIXEN.....	26
5.3 MODERN MARKNADSFÖRING.....	27
5.3.1 Syftet med att finnas i sociala medier.....	27
5.3.2 Fyra strategier för att nå ut till konsumenterna i sociala medier	27

5.4 ATT KÄNNA SIN MÅLGRUPP	28
6. SLUTSATS OCH FORTSATT FORSKNING	30
6.1 SLUTSATS.....	30
6.2 FORTSATT FORSKNING	31
REFERENSER	32
LITTERATUR OCH PUBLIKATIONER.....	32
INTERNET	34
PERSONLIGA MEDDELANDEN	35
BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE, KRAV	36
BILAGA 2 – INTERVJUGUIDE, JORDBRUKSVERKET	38
BILAGA 3 – INTERVJUGUIDE, WIRTÉN.....	39

1. Introduktion

I detta inledande kapitel presenteras uppsatsens problembakgrund och problemformulering, följt av syfte och avgränsningar.

”Idag når vi bara en miljöelit, ytterst medvetna, välbetalda och välinformerade, dessa räcker inte, de är för få. Vi har en bredare uppgift än så” (Lars Nellmer, VD KRAV, 2013).

1.1 Problembakgrund

Jordbruksmark omfattar stora landområden vilket innebär att dess miljöpåverkan är av betydande karaktär för djur, natur, människa och samhälle (Kempa, 2012). Faktum är att jordbruket bedöms vara den mest klimatkänsliga sektorn och den både påverkar klimatförändringarna och påverkas av den (Internet, FAO, 2009). För att säkra mattillgången globalt, både på kort och på lång sikt, måste människan anpassa sig till klimatförändringarna samt lindra och hantera exponeringen av den (Internet, FAO, 2009).

Ekologisk odling kan indirekt främja arter och livsmiljöers mångfald på grund av lägre gödning och begränsat växtskydd (Kempa, 2012). Konsumtionen och produktionen av ekologiska varor i Sverige bör enligt Jordbruksverket öka, eftersom den ekologiska odlingen bidrar till ett rikare odlingslandskap, en giftfri miljö, minskad övergödning och bättre djurhållning (Internet, Jordbruksverket, 1, 2013). Ett av regeringens miljömål fram till år 2013 är att den ekologiska produktionen ska uppgå till minst 20 procent (Internet, Jordbruksverket 1, 2013).

Ekologiska livsmedel får en alltmer central position på världsmarknaden och under senare år har omfattande forskning gjorts för att försöka förstå ekologiska konsumenter och deras beteenden (Hjelmer, 2011). Om varje individ såg till allmänhetens bästa och handlade därefter hade många av dagens miljöproblem kunnat lösas (Ammenberg, 2012). Dock har det visat sig mycket svårt att förlita sig på god moral och frivilliga åtagandet. En liten andel av jordens befolkning ligger bakom huvuddelen av världens miljöpåverkan på grund av den höga konsumtionen och utvinningen av resurser (Ammenberg, 2012).

Idag framhåller många olika aktörer att deras produkter är goda ur miljösynpunkt och det kan därmed vara svårt för konsumenter att veta om dessa påståenden är välgrundade (Ammenberg, 2012). Det finns tre typer av miljömärkningar där miljömärkning typ 1 anses vara den mest seriösa (Ammenberg, 2012), produkterna måste då uppfylla olika kriterier för att få använda märkningen och de innefattar också en tredjepartscertifiering. KRAV-märkningen är ett exempel på en miljömärkning av typ 1. Egna deklarerationer (miljömärkning typ 2) innebär att organisationerna själva beslutar om vilka kriterier som innefattar goda miljöegenskaper och det kräver ingen granskning av extern part (Ammenberg, 2012). Dessa produkter framhålls ofta med ett miljömärke, t.ex. ICAs ”I love eco” och Coops ”Änglamark” (Ammenberg, 2012) där företagens egna produkter utgör ett starkt värde för dem, eftersom produkterna likställs med varumärket (Kapferer, 1997). De produkter som uppfyller kraven för miljömärkning typ 1 kan därför i många avseenden vara betydligt bättre än alternativen.

KRAV är ett ackrediterat certifieringsorgan för ekologisk produktion, som tillsammans med EU-blomman är de miljömärkningar företag måste inneha på sina produkter för att marknadsföra dem som ekologiska (Internet, KRAV, 1, 2013). KRAV-märkningen visar att

produkten har producerats enligt KRAV:s regler med hänsyn till natur, klimat, djur och människa. KRAV är en ekonomisk förening och har som uppgift att öka produktion och konsumtion av ekologiska livsmedel i Sverige (Internet, KRAV, 2, 2013). KRAV bidrar genom sin höga trovärdighet till ett mervärde för produkten, eftersom KRAV-märkningen garanterar att produkten kommer ifrån en miljövänlig, ekologisk odling (Internet, KRAV, 4, 2013).

Den senaste tiden har det skett stora förändringar på den svenska livsmedelsmarknaden (Johansson, 2002). Marknaden har förändrat företagen till att bli mer dynamiska och lyhörda gentemot konsumenternas krav på produkterna. En av de största förändringarna som påverkat livsmedelsbranschen är att konsumentens kunskap och intresse för miljöfrågor har ökat vilket betyder att de är medvetna om produkternas miljöpåverkan (Johansson, 2002). Ett tecken på konsumenternas ökade medvetenhet är att 98 procent av den svenska befolkningen idag känner till KRAV (Internet, KRAV, 2, 2013). KRAV är därmed den mest kända ekologiska livsmedelsmärkningen i Sverige (Internet, KRAV, 5, 2013). Dock är det så att trots att 98 procent av den svenska befolkningen känner till KRAV utgör KRAV-märkningen endast 4 procent av försäljningsvärdet för livsmedel (Internet, KRAV, 2, 2013).

1.2 Problem

Den ekologiska produktionen i Sverige måste öka (Internet, Jordbruksverket, 2013) och KRAV har som mål att öka den ekologiska andelen av konsumtionen (Internet, KRAV, Marknadsrapport, 2013). De har dock inte lyckats nå ut med sina mervärden och konsumtionen av KRAV-märkta livsmedel ligger fortfarande på en låg nivå (Internet, KRAV, 2, 2013). KRAV har därför bestämt att de, trots sin låga marknadsföringsbudget, måste förändra sin marknadsföringsstrategi (Internet, KRAV, 2, 2013). De har på olika sätt försökt nå ut till allmänheten genom att synas i butiker, kampanjer och i sociala medier (Internet, KRAV, 2, 2013). Många företag som marknadsför sig genom sociala medier idag saknar dock ett tydligt syfte och strategi i sin kommunikation (Clapperton, 2009). Vidare har KRAV identifierat LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) som sin nya målgrupp, en målgrupp de i dagsläget dock inte verkar veta mycket om (Internet, KRAV, 2, 2013). KRAV står därmed i dagsläget inför en rad utmaningar med avseende på sin marknadsföringsstrategi.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur en organisation som KRAV arbetar med sin marknadsföring. Fokus kommer att ligga på följande forskningsfrågor;

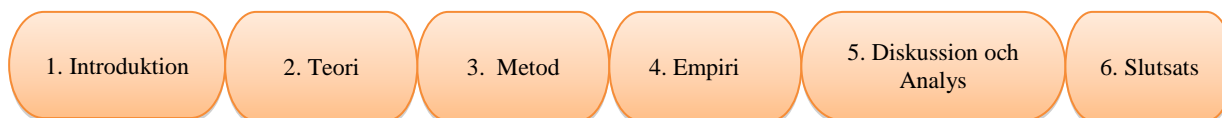
1. Hur ser KRAVs verklighet med avseende på marknadsföring ut?
2. Hur kan KRAV vidareutveckla sin marknadsföringsstrategi för att nå ut till fler konsumenter, framförallt med avseende på sociala medier?
3. Hur arbetar KRAV med att identifiera sin målgrupp?

1.4 Avgränsningar

Vi har utgått ifrån den ekonomiska föreningen KRAV och deras syn på verkligheten och vi fokuserar främst på hur KRAV marknadsför sig till slutkonsumenten. Vårt empiriska material framhåller därmed inte konsumenternas syn på KRAV. Vi kommer att nämna KRAVs relation till sina kunder men det är inget vi har belyst närmare. Den kritik som riktats mot ekologisk produktion har inte framhållits i denna studie. De teorier vi har använt oss utav

i denna uppsats har vi ansett lämpliga för att besvara examensarbetets syfte. Det finns andra teorier inom marknadsföring som vi därför valt att inte gå in på närmare.

1.5 Arbetsgång



I det inledande kapitlet redogör författarna för problembakgrunden och problemet, vidare beskrivs uppsatsens syfte och avgränsningar. I kapitel 2 presenteras den teoretiska referensramen som ligger till grund för empirin och senare analys och diskussion. I kapitel 3 presenteras de vetenskapliga ansatser som använts i examensarbetet. Läsaren får en förståelse för tillvägagångssättet och de metoder som används för att besvara uppsatsens syfte. I empirin presenteras insamlad data från genomförda intervjuer med medarbetare på KRAV, Jordbruksverket och kommunikations- och PR byrån Wirtén. Även sekundärempiri i form av KRAVs marknadsrapport 2013, KRAVs hemsida, samt KRAVs kanaler presenteras. Kapitel 5 behandlar analys och diskussion som grundar sig på den insamlade informationen från teori och empiri. Till sist presenteras examensarbetets avslutande kapitel, slutsatsen, som mynnats ut från diskussion och analys.

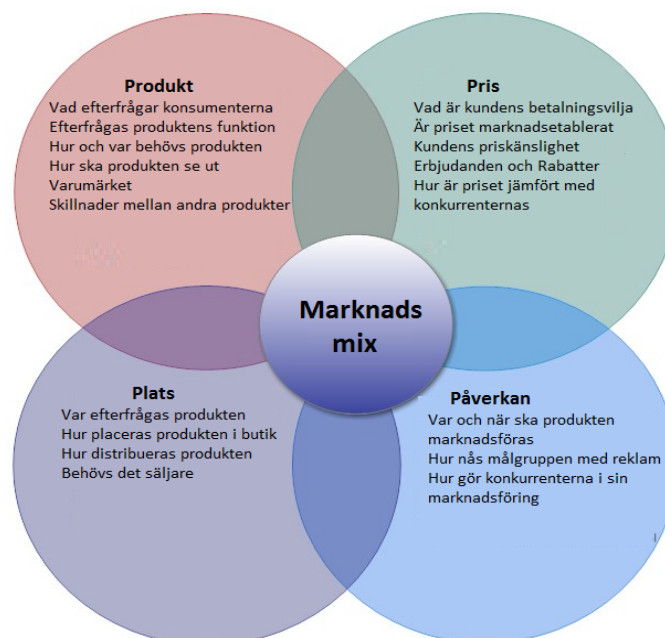
2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras grundläggande teorier i marknadsföring och konsumentbeteende som tillsammans med den empiriska delen kommer att ligga grund för efterföljande analys och diskussion. Inledningsvis, i avsnitt 2.1 beskrivs marknadsföringsmixen och de fyra P:na; produkt, pris, plats och påverkan. I avsnitt 2.2 redogör författarna för modern marknadsföring där avsnitt 2.2.1 förklarar behovet av en ny strategi för grön marknadsföring. Avsnitt 2.2.2 baseras på en artikel av Mangold & Faulds (2009) och vikten av sociala medier som en del av företagets marknadsföringsstrategi. Avsnitt 2.3 beskriver betydelsen av att känna sin målgrupp där avsnitt 2.3.1 redogör för vad som ligger till grund för motivation och köpbeslut. Därefter, i avsnitt 2.3.2 förklaras olika roller i köpprocessen och i avsnitt 2.3.2 beskrivs hur en livsstil kan identifieras. Slutligen, i avsnitt 2.4 har författarna utgått från Hjelm (2011) och konsumenters attityder till ekologiska livsmedel.

2.1 Marknadsföringsmixen

I början av 1960-talet myntade professor Jerome Mc'Carthy begreppet "de fyra P:na", även kallad "marknadsföringsmixen" (Kotler, 1999). Marknadsföringsmixen har blivit ett vanligt verktyg för företag för att nå ut med sina produkter. Efter att företag har identifierat sin målgrupp är nästa steg att hitta en ledig position på marknaden, dvs. differentiera varan eller tjänsten och tydligt positionera den i individers medvetande.

För att ett företag ska kunna vara konkurrenskraftigt bör det identifiera och mäta alla aktiviteter i företaget som kan påverka köparen (Kotler, 1999). Genom att sedan planera och balansera dessa aktiviteter mot varandra, en så kallad marknadsföringsmix, får företaget en genomslagskraftig, teoretisk modell.



Figur 1. Modell av marknadsföringsmixen 4 P (egen version av Kotler, 1999).

Marknadsföringsmixen innehåller fyra stycken P: produkt, pris, plats och påverkan där de

4P: na sedan kan delas in i olika aktiviteter. Marknadsföraren ska fatta beslut om produkten för att skapa dess kännetecken, fastställa priset, hur produkten ska distribueras, och hur företaget ska kommunicera produkten (Kotler, 1999).

Produkten kan delas in i tre nivåer: kärnprodukt, faktiskt produkt och utökad produkt (Landström & Löwegren, 2009). Kärnprodukten innefattar de behov som produkten förväntas tillfredsställa hos kunden. Den faktiska produkten ska lösa kundens problem och uppfylla kundens behov. Detta kan göras genom t.ex. en viss design, kvalitet eller ett specifikt varumärke. Den sista nivån är den utökade produkten som handlar om att ge ett ytterligare mervärde för kunden. Genom att exempelvis tillägga leveransvillkor, garantier eller support-service, får kunden ett mervärde som skiljer produkten från likvärdiga sådana och gör kunden extra nöjd.

Det är ofta svårt för företag att sätta pris på en produkt, särskilt då produkten är ny på marknaden (Landström & Löwegren, 2009). Det komplexa med prissättningen är att balansera kundens betalningsvilja i förhållande till tillverkningskostnaden. Ifall företaget har ett högre pris än konkurrenterna måste produkten erbjuda ett mervärde för konsumenten, som t.ex. bättre kvalitet. Vid högre prissättning måste företaget räkna med färre sålda enheter. Priset har en viktig roll när företag planerar sin marknadsföringsmix. Priset måste överensstämma med produktens försäljningskanal och utformning och kan förstärka den valda positioneringen (Landström & Löwegren, 2009).

Produkten kan säljas genom olika kanaler (Landström & Löwegren, 2009). Företaget kan sälja direkt till slutkonsumenten eller genom olika mellanhänder. Innan företaget väljer försäljningsplats bör de fråga sig var kunden vill köpa produkten. Här är typen av produkt, liksom målgruppens vanor avgörande. Färsivaror måste exempelvis säljas relativt nära hemmet. Är kunden van att handla en produkt på ett visst sätt kan det vara svårt att ändra på det beteendemönstret. Att handla livsmedel via Internet har inte fungerat trots att konceptet funnits i många år (Landström & Löwegren, 2009).

Allt som företaget gör för att uppmärksamma produkten kallas påverkan (Landström & Löwegren, 2009). Vanligtvis innefattar det traditionell reklam men även personlig försäljning, direktförsäljning, Public relations och Sales promotion (kampanjer som uppmuntrar köp under en kortare period). Ofta jobbar företag med flera metoder samtidigt för att nå ut till potentiella kunder på flera sätt. Genom reklam eller kampanjer försöker företag nå ut med sitt budskap till den valda målgruppen (Landström & Löwegren, 2009).

2.2 Modern Marknadsföring

Ett allt vanligare sätt att marknadsföra sin organisation eller produkt är via sociala medier (Landström & Löwegren, 2009). Detta nya sätt för företag att synliggöra sitt varumärke eller produkt har gett upphov till helt nya begrepp inom marknadsföringsteorin. En annan ny trend är grön marknadsföring där företagen använder sitt miljöarbete som en del av sin marknadsföringsstrategi (Bloom *et al.*, 2004).

2.2.1 Utveckling av grön marknadsföring

Företag kan använda sig utav miljö- och hållbarhetsargument som ett sätt att profilera sig (Amnenberg, 2012). Hur centrala frågorna är i verksamheten kan däremot variera, i somliga

företag utgör miljö- och hållbarhetsarbete kärnverksamheten medan andra företag kan göra bra saker för miljön, utan att miljöfrågorna är lika prioriterade.

Ginsberg, Bloom och Meredith (2004) menar att ekologisk konsumtion handlar om egenintresse samtidigt som de miljömässiga fördelarna framhävs. Genom att handla exempelvis en energieffektiv vitvara inser konsumenter att de kan spara pengar på lång sikt. Företag måste ha i åtanke att konsumenter är ovilliga att kompromissa med traditionella produkttegenskaper (Bloom *et al.*, 2004). När en konsument skall göra en avvägning mellan produktattribut och att hjälpa miljön, vinner sällan miljön, de flesta konsumenter vill inte offra sina behov och önskningar bara för att vara miljövänliga (Bloom *et al.*, 2004).

Det finns ingen optimal grön marknadsföringsstrategi som passar alla organisationer (Bloom *et al.*, 2004). Företag måste förstå det underförstådda syftet bakom de olika strategierna för att kunna dra fördelar av att ha en miljövänlig marknadsföring. Målgruppen för ekologiska produkter kan bero på sociala, kulturella och ekonomiska trender. Beroende på hur dessa trender utvecklas kan målgruppen förändras (Bloom *et al.*, 2004).

Grön marknadsföring har inte nått sin fulla potential enligt Polonsky (2011). Misslyckandet ligger i en oförmåga hos regeringar, företag och konsumenter att vidta systemtänkande. Forskare definierar idag grön marknadsföring med hjälp av termer som "ekologisk marknadsföring" och "miljömarknadsföring" där gemensamt fokus ligger på en utbytesprocess med en minimal miljöskada. Det är fortfarande oklart hur dessa definitioner syftar till att förbättra livskvaliteten för världens befolkning och den naturliga miljön; människors behov och begär är fortfarande i fokus för de flesta marknadsförare. Därför måste det skapas ett värde för individen och samhället, liksom för den naturliga miljön, dvs. genom att återställa miljön och förbättra den. Det faktum att hållbarhets- och miljöfrågor är generellt makrofokuserade kärnan i dilemmat (van Dam & Apeldoorn, 1996). Frågan är hur marknadsförare och samhället ska uppmuntra mikrofokuserade individer och organisationer att få en bredare syn på sitt individualistiska tänkande.

2.2.2 Syftet med att finnas i sociala medier

Traditionell marknadsföring har länge fastslagit att en missnöjd kund berättar om sitt missnöje för tio personer (Gillin, 2007). I och med fenomenet sociala medier är denna siffra inte längre aktuell, han eller hon har nu verktygen att berätta för tio miljoner människor. Detta kan ses som en förlängning av word-of-mouth (kunder pratar med varandra) där spridningen av kommunikationen är unik (Mangold & Faulds, 2009).

Många företag saknar idag en tydlig strategi när de använder sig av sociala medier (Clapperton, 2009). Företag handlar sällan långsiktigt utan tror att medverkandet i sociala medier medför positiva effekter bara för att kunderna finns där. Oavsett organisation eller bransch bör en strategi och ett tydligt syfte finnas (Haenlein & Kaplan, 2010; Weber, 2007). Syftet med närvaron i sociala medier bör vara att interagera och förbättra relationen till allmänheten och därmed till de potentiella kunderna. Organisationen måste vara mottaglig för kritik, idéer och åsikter för att frambringa en bra relation till befintliga och potentiella kunder. För att kunderna skall vara engagerade bör metoden för detta informationsflöde vara intressant för att behålla kundernas intresse (Haenlein & Kaplan, 2010).

Integrerad marknadskommunikation (IMC) är den vägledande principen organisationer följer för att kommunicera med sin målgrupp (Mangold & Faulds, 2009). IMC försöker koordinera och kontrollera de olika elementen i "promotional mixen" – reklam, personlig försäljning,

public relations, publicitet, direkt marknadsföring och säljfrämjande åtgärder för att producera ett enhetligt kundfokuserat meddelande och därför uppnå olika organisatoriska mål. Sociala medier är ett fenomen som har förändrat de verktyg och strategier organisationer använder sig utav för att kommunicera med sina kunder (Mangold & Faulds, 2009). Konsumenterna kan genom denna online-information skapa, initiera och cirkulera information för att utbilda varandra om produkter, varumärken och tjänster. Organisationernas närvaro i sociala medier har inneburit ökad transparens där konsumenterna öppett kan kommentera och ta del av andras åsikter (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Denna möjliga interaktion mellan konsumenten och organisationen har skapat en ny kommunikationskanal där organisationer kan nå ut till potentiella kunder (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Organisationer i sociala medier har ingen eller begränsad kontroll över sina webbplatser och denna komplexitet har medfört att organisationer måste förnya sin attityd till omgivningen. Weber (2007) menar att organisationer kan stärka sitt varumärke om dialogen och interaktionen med omgivningen är trovärdig.

2.2.3 Trender i sociala medier

Under 2000-talet har det varit en explosion av kommunikation via internetbaserade medier (Mangold & Faulds, 2009). Den internetbaserade kommunikationen har blivit en viktig faktor då olika aspekter av konsumentbeteende påverkas; inklusive inhämtande, medvetenhet, åsikter, attityder, köpbeteende och feedback. Tyvärr erbjuds marknadschefer väldigt lite vägledning för att införliva sociala medier i sina IMC strategier (Mangold & Faulds, 2009). Många chefer saknar därför en fullständig förståelse för sociala mediernas roll i organisationens PR-arbete. Metoder för att forma konsument till konsument beteende på marknaden har ännu inte utarbetats. Vad som kan fastslås är vikten av att i sociala medier och i IMC-strategier kommunicera ett enhetligt budskap som speglar organisationens grundläggande värderingar (Mangold & Faulds, 2009).

Konsumenterna har vänt sig bort från traditionell reklam som radio, TV, tidningar, och magasin (Rashtchy *et al.*, 2007; Vollmer & Precourt, 2008). De vill ha kontroll över sin mediekonsumtion och söker omedelbar tillgång till information när det passar dem. Konsumenterna uppfattar sociala medier som en mer trovärdig källa då de söker information om varor och tjänster (Foux, 2006). Detta har inneburit att konsumenterna oftare vänder sig till sociala medier då de söker information inför köpbeslut (Mangold & Faulds, 2009). De nya trenderna har bidragit till att traditionell marknadsföring inte är lika effektiv längre och det finns rum för IMC-strategier att utvecklas (Mangold & Faulds, 2009).

2.2.4 Fyra strategier för att nå ut till konsumenterna i sociala medier

Organisationerna har inte möjlighet att styra konsument till konsument samtalen men de har möjlighet att påverka de samtal som konsumenterna har med varandra (Mangold & Faulds, 2009). För att forma konsument till konsument diskussion kan organisationerna använda sig av ett antal strategier. Nedan redogör författarna för fyra strategier som är en modifierad version av Mangold & Faulds artikel "The new hybrid element of the promotion mix" (2009).

Konsumenterna gillar att kommunicera med människor som har liknande intressen och värderingar (Mangold & Faulds, 2009). Organisationerna kan dra nytta av detta genom att skapa plattformar för likasinnade individer, då konsumenterna känner sig mer engagerade i produkter och organisationerna när det har möjlighet att lämna synpunkter (Mangold & Faulds, 2009). Sammantaget bidrar denna återkoppling till en känsla av gemenskap där en ärlig, öppen kommunikation kan bedrivas och kundengagemanget förbättras.

Organisationer kan designa produkter som skapar ett buzz (Hughes, 2005). Att lyckas skapa ryktesspridning eller ett surr om sin produkt är det som kännetecknar Buzz Marketing, som syftar till att nöjda kunder sprider budskapet vidare. Buzz Marketing innebär att organisationen har lyckats väcka en passion eller en nyfikenhet kring produkten. Nyfikenheten skapas genom innovativa kampanjer som är humoristiska, spännande och hemlighetsfulla (Hughes, 2005). Lyckas Buzz Marketing så bildas en kedja av människor som pratar och sprider budskapet om deras positiva uppfattning av produkten, en så kallad word-of-mouth. Word-of-mouth metoden är effektiv för då en person uppfattar något så starkt kommer vederbörande att berätta detta för sin omgivning, det vill säga bland sina vänner och bekanta (Rosen, 2000). På detta sätt blir marknadsföringen väldigt kostnadseffektiv vilket har resulterat i att Buzz Marketing blivit ett av de vanligare marknadsverktygen (Hughes, 2005). Buzz marketings syfte är att uppmärksamma en ny produkt eller att skapa kännedom om organisationen genom att få så många människor som möjligt att prata om organisationen och produkten. Det finns effektiva sätt för att skapa ett surr och sprida sitt budskap genom Buzz Marketing (Rosen, 2000). Mest effektivt blir det om produkten är:

- Spännande (leder till att människor pratar)
- Innovativ (det finns något intressant att prata om)
- Komplex (människor lyssnar till andra för att förstå produkten)
- Uppseendeväckande (människor pratar om händelser de sett)

Människor pratar om sådant som de har en känslomässig koppling till och sådant de anser upprörande (Mangold & Faulds, 2009). Detta kan organisationer utnyttja genom att omfamna en eller flera saker som är viktiga för dess kunder. Ben & Jerrys är t.ex. kända för att stödja saker som är viktigt för grundarna, och förmodligen för företagets kunder. Ben & Jerrys främjar sociala och miljömässiga frågor, där de bland annat stödjer familj jordbruk och undviker kött från klonade djur. Människor berättar för andra om saker de är känslomässigt kopplade till. Kunderna kan t.ex. vara känslomässigt kopplade till miljöfrågor, djurens rättigheter, utbildning och barns rättigheter. För att skapa diskussion bör organisationer ha i åtanke att det är lättare att kommunicera enkla saker tillskillnad från mer komplicerade. Konkurrensfördelen bör vara tydlig där pris, kvalitet, och värde ofta ligger bakom en sådan konkurrensfördel (Mangold & Faulds, 2009). Konsumenter som verkligen förstår varför de ska välja en produkt framför en annan förmedlar sannolikt denna förståelse via medier, samt genom traditionell word-of-mouth.

2.3 Att känna sin målgrupp

För att marknadsförare på ett effektivt sätt ska nå ut med sitt budskap är det viktigt att rikta sig till den valda målgruppen (Sproles & Kendalls, 1986). Genom att förstå de bakomliggande drivkrafterna till konsumentbeteende och individers olika värderingar och attityder kan marknadsföringen bli slagkraftig.

2.3.1 Motivation och köpbeslut

Konsumenters drivkraft till konsumtion styrs utav personliga och sociala behov (Taubers, 1972). De personliga behoven hos konsumenten styrs utav rollspel, tidsfördriv och självbelöning vilket ger kunskap om kommande trender, fysisk aktivitet och sensorisk stimulans (Evans, 2011). De sociala behoven berörs utav upplevelser och kommunikation med andra, närhet till likasinnade, nöjet av shopping samt behovet av att känna status och auktoritet. På ett liknande sätt beskriver även Westbrook & Black (1985) och Arnolds & Reynolds (2003) konsumenternas drivkraft till konsumtion.

Efter att forskare har fått förståelse för den bakomliggande drivkraften av konsumenters konsumtionsbeteende, har forskarna Sproles och Kendalls (1986) kunnat placera och kategorisera in konsumenterna i olika grupper och segment. På detta sätt är det lättare att urskilja likheter och skillnader när det gäller egenskaper eller drag av olika kundgrupper. Detta ger en form utav mental inriktning hos konsumenten i samband med olika alternativ. Att tydligt kategorisera sina kundgrupper förbättrar möjligheten för marknadsföraren att målgruppsorientera sig. Genom kategoriseringen får marknadsföraren viktig information om vilka viktiga drag som behövs lyftas fram i köp upplevelsen, butiksutformningen eller atmosfären av butiken.

2.3.2 Roller i köpprocessen

En referensgrupp är en person eller en grupp som individer jämför sig med för att forma antingen generella eller specifika värderingar och attityder (Kicker & Hartman, 1993). Genom att förstå detta enkla koncept kan värdefulla insikter ges för att förstå andra människors inverkan på en individs attityd och beteende. Det ger även insikt i de metoder marknadsförare använder sig utav för att påverka konsumtionsbeteende i önskad riktning.

En normativ referensgrupp (Kicker & Hartman, 1993) är en referensgrupp som influerar brett definierade värderingar eller beteenden. Ett barns normativa referensgrupp är den närmsta familjen som spelar en viktig roll då barnet formar sitt konsumtionsbeteende och de grundläggande koderna i vårt beteende tar form. Referensgrupper som utgör ett riktmärke för specifika eller smalt definierade attityder eller beteenden kallas för jämförande referensgrupp (Kicker & Hartman, 1993). Grannfamiljen vars livsstil är avundsvärd och föredömlig är ett exempel på jämförande referensgrupp (hur de har inrett sitt hem, hur många gånger per år de semesterar osv). Referensgruppens betydelse har förändrats över åren. Förr var den en grupp eller person individen interagerade med dagligen men det har nu utvecklats till att även innefatta den indirekta referensgruppen (Kicker & Hartman, 1993). Den indirekta referensgruppen består av individer, vanligtvis kända personer, som vi inte har personlig kontakt med exempelvis filmstjärnor, sporthjältar, politiker eller TV-profiler.

En referensgrupp som uppfattas trovärdig och har hög status kan framkalla attityd- och beteendeförändring hos konsumenten (Kicker & Hartman, 1993). Om en konsument känner sig osäker på en produkt, gällande funktion eller kvalitet, kan han eller hon övertalas av andra konsumenter hon anser trovärdiga och kunniga. Konsumenter som är angelägna om att accepteras av andra som de gillar, är benägna att ta efter dem vad det gäller produkter, märken eller andra karaktärsdrag för att identifiera sig med referensgruppen. Människor är mer benägna att prata med andra om produkter om de anser att de stödjer deras önskade självbild eller hur de vill uppfattas av andra (Mangold & Faulds 2009). Till exempel köps, används och diskuteras iPhone bland konsumenter som vill bli sedda som "coola" eller vill känna sig bekväma med den senaste tekniken. Produktdesign och marknadsföringsåtgärder bör därmed göras med den önskade självbilden i åtanke.

2.3.3 Att identifiera en livsstil

Livsstilsbegreppet är en viktig term för att få djupgående insikter om konsumenter och deras beteende. Genom att studera hur konsumenterna tillbringar sin tid och hur de förhåller sig till omgivningen får man en inblick i konsumentbeteende. När konsumentens unika livsstil studeras får man ett levnadsmönster av attityder, intressen och åsikter, detta eftersom livsstilen och personligheten speglar självet (Jung, 1962).

Det finns två olika sätt att spegla en livsstil, antingen genom en traditionell eller en samtida livsstil (Evans *et al.*, 2011). En traditionell livsstil grundar sig i att man presenterar en rad olika påståenden för respondenten. Sedan ombeds respondenten att ange i vilken utsträckning de överensstämmer med påståendet i en Likertska (Evans *et al.*, 2011). Ett vanligt program som används för forskning inom traditionell livsstil är Targeting Group Index (TGI). Det finns två olika metoder för att analysera insamlad data av livsstilskomponenter. Genom TGI får man en mycket omfattande profilering av konsumenten. En segmentering av demografisk karaktär delar upp vilka konsumenter som köper produkter av olika varumärken (Evan *et al.*, 2011). Genom en korstabulering av ålder, genus, socialgrupp, aktiviteter, intressen, och åsikter framgår vilka konsumenter som köper ett visst varumärke. Den andra delen av användningen utav TGI är att granska samtliga svar från livsstilsdata, för att få fram en homogenitet i termer av AIO (aktiviteter, intressen, åsikter). Detta för att återigen kunna gruppera konsumenter i olika segment (Orth *et al.*, 2004).

Dagens samtida livsstil innebär att respondenter uppger vilka varor och tjänster som de är intresserad av eller har införskaffat (Evans *et al.*, 2011). Konsumenternas vanor och intressen registreras inte längre anonymt, utan samlas i en databas där allt registreras under respondentens namn och adress (Evans *et al.*, 2011). Företag kan se varje enskild konsuments beteende, antingen genom transaktioner eller aktiviteter på internet. Detta resulterar i att företagen får viktig information och kan förutsäga vad konsumenten kommer att köpa, eller för att identifiera de "bättre köparna". De inköpta produkterna ger företagen ett personligt konsumtionsmönster, vilket visar vem som köper vad och när men även på vilket sätt betalningen har skett. Att företagen får transaktionsinformation gör att de upptäcker olika köpmönster, vilket beskrivs utifrån bostadsområden, branscher, årstid, för varje enskild kund. Dessa slutsatser möjliggör att företagen kan komma med erbjudanden under specifika tidpunkter till utvalda kunder.

2.4 Konsumenters attityder till ekologiska livsmedel

Hjelmer (2011) menar att en kvalitativ metod är mer lämplig än en kvantitativ metod för att undersöka köpbeteende av ekologiska livsmedlen, genom en kvalitativ undersökning kan en mer insiktsfull bild ges av en väldigt komplex process (Hjelmer, 2011). Avsnittet nedan bygger på Hjelmers (2011) undersökning om danska konsumenters attityder till ekologiska livsmedel.

Många intervjuobjekt fann att ekologisk mat smakade bättre än konventionellt odlad mat (Hjelmer, 2011). Ursprunget var också viktigt för konsumenten som föredrog ekologiska livsmedel från hemlandet. Likaså menar Hughner *et al* (2007) att stödja det lokala samhället är en aspekt som påverkar konsumentens attityder till ekologisk mat. Om den ekologiska produkten smakade sämre valde konsumenten att återgå till den konventionellt framtagna produkten (Hjelmer, 2011). Konsumenterna köpte ekologiska livsmedel i hälsosyfte för att undvika intag av bekämpningsmedel, många andra studier styrker att hälsa och näringsinnehåll är den viktigaste faktorn som påverkar konsumenters köp av ekologiska produkter (Hughner *et al.*, 2007).

Priset på de ekologiska produkterna fann konsumenterna för högt i jämförelse med de konventionellt odlade (Hjelmer, 2011). De mer värdeorienterade konsumenterna visade dock en förståelse för prisdifferensen. Keaveney (1995) menar att konsumenterna är priskänsliga och handlar rationellt, det vill säga att de inte köper en vara som är på en otillfredsställande prisnivå.

Utbud och synlighet var en annan viktig aspekt i Hjelmers (2011) undersökning. Konsumenterna efterfrågade ett väl sorterat sortiment av ekologiska produkter där det föll sig naturligt att handla ekologiskt ifall produkterna var synligt placerade i matvaruhyllan (Hjelmer, 2011). Likaså menar Fotopoulos & Krystallis (2002), Honkanen *et al* (2006) och Hughner *et al* (2007) att begränsad tillgänglighet spelar in i valet av ekologisk mat.

Vad som handlas i en familj är inte ett individuellt beslut utan en familjeangelägenhet, det vill säga ett familjebeslut (Hjelmer, 2011). En respondent började handla ekologiskt på grund av sin partner, en annan brytpunkt i konsumtionsmönstret var att bli förälder. Barnen i studien efterfrågade mat som smakade gott och brydde sig inte om den var ekologisk eller inte. Föräldrarna anpassade sig efter barnens önskemål samtidigt som de kände ett ansvar för barnens hälsa och började köpa mer ekologiska produkter. För en del respondenter var konsumtionen av ekologisk mat nära kopplat till livsstil (Hjelmer, 2011).

Media var ytterligare en aspekt som spelade en stor roll i köpprocessen (Hjelmer, 2011). En konsument berättar hur hon slutat köpa mjölk från Arla efter en skandal. En annan beskriver hur en dokumentär om kycklingar påverkat honom och att han sällan köper kyckling idag. Bristande förtroende för den ekologiska märkningen är en faktor som leder till minskade inköp (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Honkanen *et al.*, 2006; Hughner *et al.*, 2007). Konsumenterna ansåg det svårt att göra rätt val (Hjelmer, 2011). Det krävs mycket kunskap vilket många av konsumenterna inte ansåg sig ha. Bristande kunskap är en vanlig orsak till begränsade inköp av ekologiska livsmedel enligt Fotopoulos & Krystallis (2002), Honkanen *et al* (2006) samt Hughner *et al* (2007).

Konsumenterna byter ofta och vanemässigt varumärken och produkter, vilket kan bero på många olika faktorer (Keaveney, 1995). Ofta beror det på missnöje av erfarenheter av en produkt eller att konsumenten har hittat ett bättre alternativ. Konsumenterna kan även ändra sina vanor genom påtryckningar. Exempelvis har den senaste tiden miljöpolitiska styrmedel och verktyg resulterat i ett ökat utbudet av miljömärkta varor (Douadia & Combris, 2009). Myndigheterna profilerar de gröna miljövänliga fördelarna med ekologiska livsmedlen. Ett av de viktigaste miljöpolitiska verktygen utav ekologiska produkter som har haft slagkraft, är att profilera de ekologiska produkterna ur allmänhetens bästa. Miljöpåverkan som är en följd utav användningen av bekämpningsmedel på de konventionella odlingarna, är en orsak för populariteten utav miljömärkta livsmedelsvaror. Miljömärkningen har för avsikt att internalisera de externa effekterna på miljön på grund utav konsumenternas konsumtion (Douadia & Combris, 2009). Forskningsresultat utav bland annat Keaveney (1995) och DeSouza (1992) visar att konsumenterna byter varumärken utav etiska skäl därför att konsumenterna ser företagen som olagliga, oetiska eller opålitliga. Individualistiskt tänkande en av anledningarna till varför regeringarna tvingas vidta regleringar för att undvika snedvridningar på marknaden från att utnyttjas (Harris & Carman, 1984).

2.5 Teoretisk sammanfattning

För att lyckas nå ut med sin produkt måste företag differentiera produkten från konkurrenternas, detta kan göras med hjälp av marknadsföringsmixen och de fyra P:na. Genom att förstå konsumenters attityder och ha en tydligt definierad målgrupp kan marknadsföringen bli mer genomslagskraftig. Sociala medier innebär att företag idag har nya möjligheter att engagera och nå ut till kunder, där konsument till konsument diskussionen har blivit alltmer effektiv. Slutligen presenteras konsumenters attityder till ekologiska livsmedel där pris och hälsa är viktiga faktorer som påverkar konsumentens förhållningssätt.

3. Metod

I detta kapitel kommer studiens tillvägagångssätt - med avseende på den teoretiska referensramen, den empiriska undersökningen och dess metod, operationalisering samt insamling av data att presenteras.

3.3 Val av ansats och metod

Kvantitativa och kvalitativa metoder är två olika metodiska angreppssätt inom samhällsvetenskapen (Holme & Solvang, 1997). Den kvantitativa metoden är strukturerad och formaliserad och den statistiska mätmetoden har en central plats i analysen. Den kvalitativa metoden har förståelse som sitt primära syfte och det innebär en ringa grad av formalisering. Det väsentliga i en kvalitativ metod är att på olika sätt samla in information för att få en djupare förståelse för de problem som studeras. Syftet med tillvägagångssättet är att komma individer, grupper eller organisationer nära och förstå den situation de befinner sig i.

Detta examensarbete är en kvalitativ studie. Vi har försökt sätta oss in i KRAVs situation och försökt se verkligheten ur deras perspektiv. En kvalitativ studie valdes då vi har utgått från en fallstudie som har till syfte att bidra till den gemensamma kunskapen om individuella, organisatoriska, gruppmissiga, sociala och politiska händelser (Yin, 2007). Den viktigaste informationskällan för att besvara examensarbetets forskningsfrågor har varit genom intervjuer med fallföretaget (Yin, 2007). Forskningsfrågor formulerade som ”hur-frågor” besvaras lämpligast genom fallstudier (Yin, 2007), vilket utgör ytterligare en anledning till att denna uppsats baseras på en fallstudie. Eftersom detta är en kvalitativ studie går inte resultaten att generalisera till andra organisationer. Stake (1995) menar dock att ett fall inte behöver vara generaliserbart (Stake, 1995), utan anser att det är legitimt att studera endast ett fall om det är berikande och lärorikt.

3.1 Val av fallföretag

I C-kursen “Kvalitets- och miljöledning för ekonomer” (2013) väcktes författarnas intresse för miljömärkningar då de studerade Arvid Nordquist miljöarbete och fick upp ögonen för KRAV-märkt kaffe och den problematik som föreligger. Efter kursen fick författarna grundläggande kunskap om miljömärkningar och KRAV vilket ledde till valet av fallföretag. Författarna kontaktade den ekonomiska föreningen KRAV och lyckades boka in en intervju med VD:n Lars Nellmer, kommunikationsdirektören Solweig Wall Ellström och Katarina Wolf, chef marknadskommunikation. Avgränsningen har gjorts till att bara handla om KRAV vilket gör studien mer situationsanpassad och definierad. De förslag som har framkommit hoppas författarna kan vägleda KRAV i deras fortsatta arbete.

3.2 Val av ämne

Vi har valt att studera hur KRAV arbetar mot konsumentensidan. KRAV är en ekonomisk förening med en begränsad marknadsföringsbudget och därför har författarna valt marknadsföringsstrategier som inte behöver vara alltför kostsamma, exempelvis hur KRAV genom sociala medier kan nå ut till fler konsumenter. Författarnas anser att marknadsföringsstrategierna är tillämpbara på KRAV och deras nya sätt att kommunicera med konsumenten under 2013.

3.4 Empirisk sammanställning

I samband med fallstudier utgör intervjuer en av de viktigaste informationskällorna (Yin, 2007). I den kvalitativa forskningsintervjun produceras kunskapen i ett socialt samspel mellan intervjuaren och intervjuobjekten (Kvale & Brinkman, 2009). För att kunna följa upp respondentens svar är det viktigt att intervjuaren har god kunskap om ämnet. För att inte feltolka respondenterna och för att kunna återge den information som samlats in vid annan tidpunkt (Kvale och Brinkman, 2009), har intervjuerna spelats in. Intervjuskvaliteten beror på den enskilde intervjuarens hantverk där den personliga kontakten mellan författarna som intervjuare och intervjupersonerna kan ha påverkat svaren på våra frågor (Kvale & Brinkman, 2009). Författarna har använt sig utav en semistrukturerad intervjuform för att kunna ställa öppna frågor och anpassa ordningsföljden på frågorna.

Författarnas empiriska undersökning är baserad på primärdata i form av en personlig intervju med KRAVs VD Lars Nellmer (2013). Intervjun genomfördes på KRAVs huvudkontor i Uppsala den 2013-05-14 och varade i 90 minuter. Författarna gemenomförde en telefonintervju med KRAVs kommunikatör Solweig Wall Ellström den 23 april 2013 som varade i cirka 40 minuter. Författarna har utgått ifrån valda teorier då frågorna har ställts men författarna har anpassat frågorna efter de olika intervjuobjekten. En telefonintervju med Ulrika Hotopp genomfördes den 2014-04-26 och varade i 47 minuter. Hotopp jobbar på PR och kommunikationsbyrån Wirtén och är specialist på hållbarhet och gav författarna ett utifrånperspektiv på grön marknadsföring och kommunikation. Intervjun med Agneta Börjesson från Jordbruksverket (2013-04-28) och Katarina Wolf (2013-05-02), marknadschef på KRAV genomfördes via e-mail. Frågorna till medarbetarna på KRAV återfinns i bilaga 1. I bilaga 2 återfinns frågorna till Ulrika Hotopp på Wirtén. I bilaga 3 återfinns de frågor författarna ställde till Agneta Börjesson på Jordbruksverket.

Sekundärdata har främst hämtats ifrån KRAVs marknadsrapport från 2013, men även från vetenskapliga artiklar, KRAVs hemsida och övrig aktuell litteratur. Marknadsrapporten har varit särskilt betydelsefull då det är en omfattande färsk undersökning gjord i samarbete med SIFO.

3.5 Trovärdighet

Författarna har använt sig av flera källor som styrker samma antaganden under datainsamlingen. Under examensarbetet har de två författare diskuterat med varandra och om det har uppstått oenigheter har dem överlagt till dem uppnått konsensus. Sammantaget har dessa två faktorer höjt begreppsvaliditeten (Yin, 2007). För att höja den interna validiteten i analysen av data har författarna jämfört olika mönster med varandra, såväl teori med empiri. Författarna har byggt upp en förklaring genom att sammanfatta teori och vad varje avsnitt ska handla om, så kallad "pattern matching" (Yin, 2007). Under den empiriska insamlingen har författarna även ställt följdfrågor till intervjuobjekten.

Vad som höjer trovärdigheten i vårt arbete ytterligare är vi har varit i kontakt med olika instanser som kan ha olika synsätt på ekologiska livsmedel och miljömärkningen KRAV. Vi har både KRAVs perspektiv och Jordbruksverkets, som är en myndighet och har ett politiskt synsätt på ekologiska livsmedel. Vi har även varit i kontakt med en PR & Kommunikationsbyrå på är specialister på hållbarhet och har ett annat synsätt på dagens trender inom kommunikation. Författarna har en akademisk bakgrund som miljöekonomer vilket ger dem ett fjärde synsätt på den ekonomiska föreningen KRAV och KRAV-

märkningen. Vidare har båda författarna varit närvarande under intervjuerna vilket minskar risken för feltolkning.

Att vara källkritisk för att säkerställa examenarbetets kvalitet har beaktats under hela processen. De insamlade artiklarna är främst hämtade från Primo, Sveriges lantbruksuniversitets sökportal. De har genomgått en så kallad peer review som säkerställer att de vetenskapliga publikationerna håller hög kvalitet. Artiklarna är granskade av sakkunniga forskare före publicitet (Internet, SLU, 2013). Den litteratur och de vetenskapliga publikationer författarna har använts anses aktuella då de nyligen publicerats. Marknadsföringsmixen är inget nytt fenomen men forskare refererar till teorin än idag vilket gör att det är fortsatt relevant.

För att värdera källor har författarna utgått från Ultuna bibliotekets checklista;

- Vem är författaren?
- Vem är utgivaren?
- Är informationen aktuell?
- Är informationen objektiv och tillförlitlig?
- Har den gått igenom granskning?

(Internet, SLU, 2013)

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras uppsatsen empiriska sammanställningar baserade på de genomförda intervjuerna men även i form av sekundärempiri från KRAVs hemsida och marknadsrapport (2013). Den empiriska sammanställningen har framtagits för att ge underlag för examensarbetets syfte och frågeställningar.

4.1 KRAV

KRAV är en ekonomisk förening som består utav 26 medlemmar vilka är med och beslutar hur KRAV ska drivas (Internet, KRAV, 3, 2013). Medlemmarna är olika organisationer som representerar den svenska livsmedelssektorn, däribland storföretag som Arla, Scan, Scandic Hotels och vissa intresseföreningar som Naturskyddsföreningen och Djurens Rätt. Det finns idag ca 4000 lantbrukare och 550 förädlingsföretag som är KRAV-certifierade, samt ca 500 restauranger som är KRAV-godkända (Internet, KRAV, 3, 2013). KRAV har som vision att all produktion och konsumtion ska komma från en hållbar och frisk jord och målet är att öka andelen KRAV-märkta livsmedel från fyra till 20 procent år 2020 (Internet, KRAV, 2, 2013).

4.2 KRAVs medarbetare

Solweig Wall Ellströms är kommunikator mot företag på KRAV där hon tidigare arbetade som konsumentinformatör. Katarina Wolf, chef för marknadskommunikation på KRAV, är för närvarande tjänstledig och har besvarat våra frågor via mail. Lars Nellmer är VD på KRAV sedan drygt fyra år tillbaka. Han har jobbat med marknadsföring i 30 år och alltid inom dagligvaruhandel och livsmedelsbranschen. Nellmer var bland annat varumärkesansvarig i tio år på Absolut Vodka innan han rekryterades till KRAV för att göra KRAV mer utåtriktat. På Absolut Vodka fick Nellmer lära sig mycket om helheten av en produkt och hans intresse för hållbarhet växte (Nellmer, 2013).

4.2.1 KRAVs kommunikation och marknadsföring

Idag har många förtroende för KRAV, många vet att KRAV-märkta produkter inte innehåller bekämpningsmedel och att KRAV värnar om djuren, men i övrigt vet konsumenter lite om KRAVs mervärden (bättre djuromsorg, mer socialt ansvar, bättre hälsa och mindre klimatpåverkan) (Nellmer, 2013). KRAV vill därför förstärka bilden av vad KRAV-märkningen står för, exempelvis så är deras sociala krav så gott som okända, både bland kunder och konsumenter, ”*det duger inte*” (Nellmer, 2013). För att KRAV ska kunna nå ut med sina mervärden måste de positionera sig, de är bra på många saker men inte bäst på en punkt. Detta är en knepig kommunikationsuppgift där ”du får mer” är ett sätt presentera bredden. KRAV kommer under 2013 på ett tydligare sätt kommunicera sina mervärden, ett i taget, samtidigt som de alltid måste påminna om varumärkets bredd (Wolf, 2013).

Dessa två stycken baseras på intervjun med Solweig Wall Ellström (Wall Ellström, 2013). KRAV kommunicerar sina mervärden till konsumenten på flera olika sätt varav webbplatsen är väldigt viktig. Vidare jobbar KRAV med PR via media, när det händer saker som KRAV tycker är viktigt anordnar de pressmeddelanden för att uppmärksamma om vad som händer. KRAV jobbar också med ”unga eko-kockar”, vilket gör KRAV intressant i gourmetvärde och ger ett mervärde för konsumenten. KRAV jobbar som medarrangörer och är en av sponsorerna i en aktuell tävling, White guide där alla råvaror är ekologiska och syftet är att

uppmärksamma ekologiska livsmedel för framtidens matlagare. På de restauranger som är KRAV-certifierade och med i White guide sitter ett KRAV-märke vilket gör KRAV mer välkänt.

Många konsumenter anser att KRAV-märkta produkter är för dyra och därför är det viktigt att nå ut med mervärdena. Exempelvis har COOP en kampanj "veckans ekologiska", där de sänker priset på frukt och grönt, för att få fler människor att köpa ekologiskt. Andra, t.ex. Löfbergs Lila tycker att riktigt mycket information är bra där de informerar konsumenten om att han eller hon får mer. Wall Ellström tycker att man ska prova sig fram för att öka konsumtionen av ekologiskt.

I år har KRAV ökat sin marknadsföringsbudget (Wall Ellström, 2013). KRAV arbetar hela tiden med att utveckla deras utåtriktade kommunikation, både gentemot konsumenter och kunder (Wolf, 2013). KRAV har bland annat lanserat en ny webbplats, vilket är en viktig del av KRAVs kommunikation. Tanken med den nyligen lanserade webbplatsen är att den ska vara mer inspirerande och dessutom vara lättare att hitta för besökaren. Webbplatsen i sin nya form är en mycket viktig kanal för KRAV. Wolf berättar att KRAV kommer att fortsätta på deras inslagna väg och prata om både lust, smak och kvalitet när det gäller KRAV-märkta livsmedel.

KRAV ansvarar för att berätta, övertyga och inspirera konsumenten (Wolf, 2013). I höstas lanserades BYT-kampanjen som är startskottet för detta arbete (Wolf, 2013). Målet med BYT-kampanjen är att kunderna ska välja minst en KRAV-märkt produkt som är utbytt mot en icke KRAV-märkt vara från kundkorgen. BYT-kampanjer menar Nellmer var ett "fullkomligt fiasko" (Nellmer, 2013) då KRAV fick ut det i så få butiker. I de butiker kampanjen har nått ut har det däremot ökat försäljningen.

De fyra styckena nedan bygger på intervjun med Lars Nellmer (Nellmer, 2013). Det viktigaste en konsument kan göra för att stödja KRAV är att köpa KRAV-märkt, det är den yttersta formen av engagemang för hållbarhet. KRAV är inte någon rörelse. Tidigare har KRAV haft en konsumentklubb som inte fungerade, många konsumenter är trötta på att vara med i föreningar och klubbar menar Nellmer.

Den stora förändringen som skett de senaste år fyra-fem åren är att de som säljer livsmedel har förstått att smak är det viktigaste (Nellmer, 2013). Det kan tyckas vara pris, men smak är viktigt och något som KRAV inte tagit till sig tidigare. Detta är en av de största förändringarna KRAV har gjort, fokuserat på att KRAV-märkt mat ska vara lustfylld. Sedan ska de bli mer kortfattade med informationen, där är inte KRAV än (Nellmer, 2013). En sak KRAV kan göra är att prata med fler. Det andra är att kommunicera på ett annat sätt. "KRAV har länge pratat med hjärnan om logiska argument, som att KRAV minskar miljöpåverkan, men vi tror att vi måste vädja mer till hjärtat" (Nellmer, 2013). För att skapa engagemang måste KRAV locka fram hjärtat och då fungerar inte de logiska argumenten. Nellmer tror att KRAV kan vända på skutan genom att fokusera mer på hur maten smakar, det vill säga på kvalitet-upplevelsen. "Om man vet att djuren har haft det bra, då smakar även KRAV-märkt mat godare" (Nellmer, 2013). KRAV har anlitat en ny reklambyrå som skall hjälpa dem att förmedla detta.

KRAV ska komma med en ny film som främst kommer att spridas i de sociala medierna (Nellmer, 2013). Filmen kommer på ett pedagogiskt och underhållande vis på ett sätt som passar konsumenten. KRAV vill visa vad de är ett alternativ till (liknande

Naturskyddsföreningens "anti-scampi" kampanj). Nellmer menar att KRAV inte fått något eget uttryck kopplat till kvalitetsupplevelser och att det liknar allt annat. Filmen är nytt sätt för att nå ut till konsumenten. Samtidigt som KRAV vill bli tydligare då de kommunicerar sina mervärden, är de försiktiga med att måla upp hotbilder och skrämselfkampanjer.

Nellmer vill att KRAV ska bli lite "kaxigare" och berättar att många konsumenter uppfattar KRAV som präktiga, att det är till för "miljömuppar" och välbetalda människor (Nellmer, 2013). Nu vill KRAV bli mer inkluderande och nå en bredare målgrupp utan att vara "pekpinna". Konsumenter skall inte behöva köpa KRAV av de rätta skälen. Dagens information kan vara lång och väldigt högtravande och KRAV måste därför bli mer lättsamma. Nellmer menar att KRAV måste jobba bredare för att bli tagna på allvar; *"Idag når vi bara en miljöelit, ytterst medvetna, välbetalda och välinformerade, dessa räcker inte, de är få. Vi har en bredare uppgift än så"* (Nellmer, 2013).

KRAV kommer att bli tydligare och prata om vilka risker konsumenten slipper genom att köpa KRAV-märkta produkter men de är försiktiga med att kritisera de konventionella odlingarna (Nellmer, 2013). Istället vill de visa att människor kan göra skillnad. Nellmer tror att negativa budskap kan leda till en uppgivenhet. *"Vi ska inte stärka ångesten utan bygga upp lusten"* (Nellmer, 2013).

KRAV är missnöjda med hur kommunikationen fungerar i butiker och på restauranger, *"där är vi usla"* (Nellmer, 2013), där når de inte konsumenterna på rätt sätt. KRAV har likt Fairtrade börjat använda sig av ambassadörer som på ideell basis informerar om KRAV. Under exempelvis hästköttskandalen bidrog KRAV i opinionsbildning i debatter där de bland annat gick ut med att KRAV-märkt kött går att spåra till sitt ursprung.

4.2.4 Extern kommunikation till kunden

De fem styckena nedan bygger på intervjun med VD Lars Nellmer (Nellmer, 2013). De anslutna företagens licensavgift är KRAVs huvudsakliga inkomstkälla. Nellmer beskriver lite skämtsamt KRAVs förhållande med sina kunder (företagen) som ett *"komplicerat förhållande"* (Nellmer, 2013). Detta för att varje kund har ett speciellt syfte med att KRAV-certifiera sig. De stora företagen har egna varumärken som de i första hand vill profilera. Nellmer menar att KRAV måste erbjuda något värde till företagen för att de ska välja att certifiera sig. Saltå kvarn är intressant då hela sortimentet är KRAV-märkt, trovärdigheten är därmed stor hos Saltå Kvarn.

"KRAV kan verka på två sätt, antingen genom Push eller Pull. Genom Push tillsammans med Arla hur ska vi nå ut i handel, som bara tänker på pris, till så småningom hur vi ska nå ut till konsumenten ute vid hyllan. Arla är vår största kund. Vi måste ha en Pull mot konsumenten som sätter press på företagen vilket är komplicerat. Vissa vill att vi ska sänka kraven på KRAV och lyckas sälja mer och som ger högre marginalnytta. Detta ger lägre trovärdighet hos konsumenter. Och då kommer vår marginalnytta minska för oss" (Nellmer, 2013).

KRAVs affärsidé är att erbjuda mervärden som kunden verkligen betalar för. *Det som funkar bäst hittills är enkla skyltar som lantbrukare sätter upp på lagårdsdörren för självkostnadspris, det vi delar ut gratis till kunderna. Vi har inte hittat något som riktigt säljer, det vet kunderna, när de har kampanjer skickar vi ut material. Vi går ihop med storföretagen i deras kampanjer, då vi bidrar med material och vi kanske sätter upp små faktarutor. Det är det som funkar för oss nu* (Nellmer, 2013).

Anledningen till varför KRAV inte har nått ut till fler konsumenter handlar om deras sätt att kommunicera. KRAVs samarbete med de stora kunderna är enormt viktigt och KRAV *”springer bena av sig”* (Nellmer, 2013) då dessa kunder vill göra kampanjer med KRAV. Nellmer berättar att McDonalds bara ska sälja KRAV-märkta ägg och att KRAV då hakar på, *”om det är så att inte fler köper KRAV så måste vi ta andra möjligheter, gärna i samarbete med McDonalds”* (Nellmer, 2013).

Den nya marknadsföringsstrategin under 2013 grundar sig delvis på samlad erfarenhet, samt genom kontakten med de stora företagen och hur de tänker (Nellmer, 2013). Exempelvis vill Arla fördubbla sin försäljning av ekologisk mjölk. Löfbergs kaffe är en av KRAVs största kunder och deras mål är att allt kaffe ska vara certifierat till 2016. Det är viktigt att de stora företagen lyckas med deras satsningar.

4.2.2 Att känna sin målgrupp

”Jag har aldrig sett på maken vad man säger att man vill göra i en undersökning till vad man gör i butik” (Nellmer, 2013). Många vill rädda världen och är beredda att betala mer, men när de väl står i butikerna väljer de det sämre alternativet. Nellmer skiljer mellan önskat beteende och verkligt beteende.

På sätt och vis menar Wall Ellström (2013) att KRAV redan når ut till många, då 93 procent av konsumenterna köper KRAV ibland och 20 procent köper det ofta. KRAV vill nå ut till de som köper KRAV-märkt ibland, så att de ska köpa mer. De har en mindre krets som köper väldigt ofta. De tre styckena nedan bygger på intervjun med Solweig Wall Ellström (Wall Ellström, 2013).

Wall Ellström (2013) har en känsla av att kunden har höga förväntningar på KRAV-märkta produkter, att de ska vara väldigt bra och gott; *”Jag tror att de har ganska stora förväntningar på att det ska vara bra på alla möjliga sätt. Vi är ett brett märke som har både miljö- och djurhållning, hälsodelar och socialt ansvar vilket gör oss till ett brett märke. Konsumenten uppfattar att vi är det också”* (Wall Ellström, 2013). För att bemöta konsumenternas förväntningar jobbar KRAV ständigt med att utveckla sitt regelverk (Wall Ellström, 2013).

Priset är ett problem då det kommer till varför konsumenter inte köper ekologiskt, 63 procent av konsumenterna tycker att det är viktigt att maten inte kostar för mycket. Det finns en grupp människor som är väldigt svåra att få att köpa ekologiska och KRAV-märkta varor. Dessa konsumenter vänder sig inte KRAV till, de är inte intresserade av matlagning eller hur maten smakar, eller att det ska vara hälsosamt. Wall Ellström berättar att KRAV vänder sig till konsumenter som är intresserade av miljöfrågor, hälsofrågor och matlagning. Kvaliteten ska verkligen vara bra och maten ska smaka gott. Konsumenterna har stort förtroende för KRAV-märkningen. Hon tror även att företagen som KRAV arbetar med har förtroende för KRAV; *”Om produkten är KRAV-märkt så vet de om att den är kontrollerad”* (Wall Ellström, 2013) Därmed stärker företaget sitt varumärke.

KRAV arbetar kontinuerligt med konsumentundersökningar där de tar reda på vilka som handlar KRAV-märkt, hur ofta och så vidare (Wolf, 2013). Wolf beskriver LOHAS som en internationell rörelse som identifierar en relativt stor grupp (20-30 procent) av befolkningen som har ett intresse av att leva hållbart. På frågan om de olika familjemedlemmarnas inflytande i köpprocessen berättar Wolf att kvinnor fortfarande handlar mer än män. Det

viktiga att ha i åtanke är att beslutet om att handla KRAV-märkt i hög grad fattas i butiken, varför det är viktigt att vara synlig just där (Wolf, 2013).

De två styckena nedan bygger på intervjun med Lars Nellmer (Nellmer, 2013). Tidigare när den typiske KRAV-konsumenten diskuterades var dessa välutbildade kvinnor i storstäder med god inkomst, eller yngre, mestadels unga kvinnor. Dock har det visat sig att dessa människor köper KRAV-märkt någon gång då och då, och det finns därmed ingen typiskt KRAV-konsument. KRAV måste prata med de nyfikna som kan bli intresserade av hållbarhet. KRAV hoppas att under hösten 2013 nå ut till LOHAS som är en bredare målgrupp med sitt budskap. KRAV har definierat sin målgrupp som LOHAS men för närvarande vet de lite om målgruppen, detta ska KRAVs nya reklambyrå som har hållbarhet som bas bland annat jobba med. LOHAS är en målgrupp som Arla har identifierat och genom att KRAV riktar sig till dem så menar Nellmer att försäljningen kommer att öka. LOHAS är en viktig målgrupp för KRAV men de kan inte gruppera målgruppen inom traditionella sociologiskekonomiska termer.

Nellmer (2013) känner till relativt lite om konsumtionsmönster i familjen, även om könsskillnaderna minskat, så står kvinnorna för merparten av inköpen av livsmedlen. Det ser lite annorlunda ut i unga familjer. Ett bra exempel är att barnmatsförsäljningen av ekologiskt har ökat, antingen av medvetna föräldrar eller att barn möjligtvis skulle kunna ha stort inflytande av köpen, att de lär sig i skolorna och tar med sig det hem. Nellmer tror på den yngre generationen där många som studerar har hållbarhet som en integrerad del i sin utbildning.

KRAV försöker inte få människor att ändra sin livsstil, de vill inte vara ”pekpinniga” (Wolf, 2013). Däremot vill KRAV på ett tydligt sätt förmedla och marknadsföra vad KRAV står för, och även vad KRAV-märkt är ett alternativ till. Verktygen transaktionsinformation och datadriven marknadsföring var obekanta för KRAV.

4.2.3 KRAV i sociala medier

De två styckena nedan bygger på intervjun med VD Lars Nellmer. Många konsumenter kontaktar KRAV via deras Facebook-grupp där de tycker till om vad de anser att KRAV bör göra och förändra. Nellmer beskriver dessa individer som KRAVs ”spjutspetsar” där ett typiskt exempel är konsumenter som anser att KRAVs förpackningar är för bristfälliga. Utdelningen i de sociala medierna har varit överraskande bra där människor delar och kommenterar på bland annat Facebook, särskilt de produktrelaterade sakerna har gått bra. Konsumentsamtalen har minskat och det kommer endast in ett fåtal samtal i veckan om missnöje eller information. Alla reaktioner sker på Facebook, vilket innebär att alla frågor är synliga för alla. Sociala medier är KRAVs huvudkanal vilket är kostnadseffektivt eftersom att KRAV inte har samma muskler som de stora företagen (Nellmer, 2013). Nellmer (2013) anser att dialogen som förs i de sociala medierna är bättre än den traditionella. KRAV har gjort en banner-reklam, med traditionella tävlingar med priser, det genererade i mycket trafik och många gillare på Facebook. Kanalerna har påverkat att man kan spegla värderingar på andra sätt där, fler är villiga att berätta. Det är på främst Facebook som KRAV interagerar med konsumenterna där tre medarbetare på KRAV sköter flödet online, till hösten ska de anställa en person på heltid som ansvarar för detta. Nellmer (2013) tycker att KRAV kan bli bättre på att följa upp deras marknadsföringsåtgärder. Han menar däremot att KRAV är bra på att följa upp genom marknadsundersökningar som omfattas av cirka 1000 personer som svarar på enkätundersökningar.

4.2.4 KRAVs relation till sin omgivning

Jag anser att styrkan är att vi inte är vinstdrivande. Det ger oss trovärdighet. Till skillnad från livsmedelsföretagen, där aktieägare ska få utdelning osv. Vi försöker vara en öppen och transparent organisation” (Nellmer, 2013).

KRAV har inte någon politisk linje, KRAVS uppgift är att främja ekologisk produktion och konsumtion (Nellmer, 2013). Idag läggs rekord lite pengar på mat, bara 14 procent av inkomsten går till livsmedel. Nellmer menar att bra mat måste få kosta; billig mat har ofta ett dyrt pris där någon annan får betala, exempelvis djuren. Dagligvaruhandeln är enormt fokuserade på att pressa priser (Nellmer, 2013). KRAV vill inte pressa de ekologiska bönderna och riskera att de minskar i antal. Att de ekologiska bönderna får ersättning är viktigt i sammanhanget eftersom att det måste löna sig och finnas ekonomi, annars kommer konsumtionen av ekologiskt aldrig öka (Wall Ellström, 2013). Det är alltså viktigt hur samhället i stort ställer sig menar Wall Ellström. EU:s subventioner till lantbruket kommer att minska men av det kvarstående stödet ska mer gå till hållbart lantbruk och ekologisk produktion (Nellmer, 2013). Prisskillnaden kommer att minska av andra skäl, Nellmer (2013) menar att i takt med att energipriserna stiger och det fossila bränslet minskar är den ekologiska produktionen mer anpassad till exempelvis låg energiförbrukning, tillskillnad från den konventionella. Nellmer (2013) tror att den dolda miljökostnaden kommer att bli synlig i framtiden. KRAV tror vidare att konsumenterna kommer att ställa hårdare krav på socialt ansvarstagande, miljö, natur och hållbarhet i framtiden, tvingad arbetskraft som exempelvis barnarbete är inte hållbart och detta måste KRAV förmedla utan att vara ”pekpinniga” (Nellmer, 2013).

”Vi har antagit ett mål till 2020 att vi ska sälja 20 procent, många garvar men jag tycker att detta mål är högst realistiskt” (Nellmer, 2013). Solweig Wall Ellström (2013) ser även hon positivt på framtiden. Efterfrågan ökar på KRAV-märkta produkter och det händer saker på marknaden, däribland fler produkter tillkommer. Företagen tycker att det är viktigt med en miljöprofil och konsumentefterfrågan ökar. KRAVs mål är att i framtiden inte behövas, för att all produktion då ska vara ekologisk (Wall Ellström, 2013).

4.3 PR och kommunikationsbyrån Wirtén

Ulrika Hotopp (2013) är kommunikationskonsult och CSR-specialist på PR och kommunikationsbyrån Wirtén. Wirtén har idag åtta medarbetare och är profilerade mot CSR och hållbarhet. Hotopp är journalist i botten och har alltid haft ett stort intresse för miljöfrågor. Wirtén vill vara med och bidra till en hållbar samhällsutveckling, med en hållbar ekonomi och kommunikation och hjälpa företag som bryr sig om detta. Avsnitt 4.3.1 - 4.3.3 bygger på intervjun med Hotopp.

4.3.1 Råd till KRAV

Hotopp känner till en hel del om KRAV (Hotopp, 2013). Hon associerar KRAV främst med ekologiskt men känner inte till deras arbete med socialt ansvar, något hon tycker att KRAV bör lyfta mer. KRAV måste vara tydliga när de förklarar sina mervärden, så att konsumenten förstår varför det är viktigt att köpa ekologiskt. Hotopp föreslår att KRAV skulle kunna vara mer informativa, där de förklarar miljöarbetet mer. Som exempel kan det stå under KRAV-märkningen av bananer vilka positiva effekter ekologisk odling har för människorna på plantagen, och kanske hur det ser ut på de konventionella plantagerna; ”Vill jag betala för

produkten om jag vet att folk dör genom besprutning?” (Hotopp, 2013). Hotopp menar att det är viktigt med tydlighet och att konkretisera och att kunden då kan tänka sig att betala mer. KRAV kan behöva en ”*uppfräschning*” av sitt varumärke och de personer som jobbar bakom KRAV (Hotopp, 2013). Hotopp deltog på ”Sustainability Day” där samverkan var något som diskuterades mycket, något måste hända för att det inte ska gå åt helvete, regelverk måste komma på plats, kanske styrmedel, skatter eller morötter (Hotopp, 2013).

4.3.2 Att känna sin målgrupp

Wirtén utgår ifrån målgrupper, framförallt företagens viktigaste intressenter, i strategiarbete som CSR och det är en viktig del av kommunikationen. Hotopp är inte marknadsförare i grunden men menar generellt att en intressentdialog kan vara ett bra verktyg för att lära känna sin målgrupp, detta för att ta in vad tillexempel omvärlden, intressenter samt kunder anser. Specifika sociala medier har blivit fantastiska verktyg för företag där de kan interagera med sina kunder. Kunder tas generellt in för lite i dialoger där de har chans att säga vad de tycker. Kunder är idag extremt aktiva på företagens Facebook-sidor, där de kommenterar både det ena och det andra, företag bör sätta in resurser för att bevaka dessa sidor. Det är viktigt att personifiera sitt företag och ”storytelling” har blivit en viktig metod i sociala medier.

4.3.3 Konsumenters attityder

På frågan om vilka människor som är miljömedvetna menar Hotopp att det på sätt och vis är en generationsfråga där den yngre generationen har det mer naturligt i sig. Samtidigt vill hon inte generalisera, exempelvis att kvinnor skulle vara mer miljömedvetna än män, intresse finns i alla kategorier, oavsett ålder eller kön. De socioekonomiska aspekterna skiljer människor åt när de prioriterar hälsa och välmående där akademiker och förmögna människor är mer medvetna, samtidigt kan dessa människor uppleva mycket stress vilket ger en motsatt effekt. Hotopp vill inte dra förenklade slutsatser eftersom hon tror att de flesta människor bryr sig om sin hälsa. Främst i sociala medier kan organisationer nå ut till den yngre generationen, kampanjer är ett annat viktigt inslag. Det blir allt viktigare för konsumenten att kunna identifiera sig med företaget eller produkten, allt som ger status vill individer identifiera sig med; på 60-talet var det coolt att röka, idag ger det status att vara medveten.

4.1 Jordbruksverket

Författarna var i kontakt med Agneta Börjesson på Jordbruksverket som är regeringen expertmyndighet inom jordbrukspolitik. Agneta Börjesson är samordnare för miljö kvalitetsmålet ”Ett rikt odlingslandskap” vilket innebär att Agneta Börjesson följer upp och utvärderar hur det går för detta mål. Ekologisk produktion blir en del av de åtgärder som sätts in för att miljö kvalitetsmålet ska uppnås. KRAV ska rapportera till Jordbruksverket om sin verksamhet. Avsnitt 4.1.1 – 4.1.3 bygger på den empiriska sammanställningen av mailsvaren från Agneta Börjesson.

4.1.1 Konsumenternas attityder

Agneta Börjesson tror att konsumenter idag är mer medvetna om vad de äter och hur maten har producerats. Dock gäller inte det alla, priset är kanske den viktigaste frågan för flertalet konsumenter. Konsumenterna får vad de betalar för. ”*Tillfälliga ändringar kommer med larm om matskandaler men det innebär oftast bara kortvariga förändringar i attityd gällande priset*” (Börjesson, 2013). Agneta Börjesson anser att priset och tillgången är de främsta

anledningarna till att konsumenter inte köper ekologiskt; *“För många är priset på mat viktigt och sedan är det lättast att få tag på ekologiska varor i storstädernas butiker”* (Börjesson, 2013).

4.1.2 KRAVs externa kommunikation

Eftersom att KRAV är en av flera certifieringar menar Agneta Börjesson att KRAV bör visa att de är något utöver de andra certifieringarna. Genom att vara tydligare med vad KRAV står för men kanske också genom att profilera sig, till exempel genom att visa att KRAV har god kontakt med sina anslutna, både gällande kontroll och rådgivning. Agneta Börjesson tror att KRAV skulle kunna nå ut till fler konsumenter genom att visa vägen från bonden till konsumenten. För att fler konsumenter skall köpa ekologiskt menar Agneta Börjesson att det är viktigt att det finns ett brett utbud samt att informera om vad ekologiskt producerade produkter innebär. På frågan vad Jordbruksverket gör för att öka kundernas efterfrågan på ekologiska livsmedel menade Agneta Börjesson att det inte direkt ingår i deras uppgift.

4.1.3 Framtiden för den ekologiska odlingen och miljön

Odlingen ligger idag runt 15 procent av alla odling. Målet är för närvarande att komma upp i 20 procent. Det är förmodligen inte svårare för ekologiska bönder att få lönsamhet än för konventionella brukare men det varierar lite över vilken typ av jordbruk man har. Det finns särskilda stöd för ekologisk produktion och det går att få ut ett merpris för produkterna som gör det lönsamt. Agneta Börjesson ser ljus på framtiden för den ekologiska odlingen och för ekologiska livsmedlen då efterfrågan idag är större än tillgången.

För att jordbrukssektorn skall vara hållbar menar Agneta Börjesson att det är viktigt att överlag ha en jordbrukspolitik i hela EU där miljöfrågor gynnas samtidigt som produktionen är hållbar för bönderna. Det måste finnas ett helhetstänk över vad vi ska äta och hur det är producerat, samt vilka följder det får för vatten, luft och kvalitet på mat. Jordbruket måste även vara kvar i alla områden.

4.4 Sekundärempiri

I dessa två avsnitt redogörs kortfattat för KRAVs regler och KRAVs kanaler.

4.4.1 KRAVs regler

KRAV har olika typer av märken som används för olika ändamål beroende på vilken typ av produkt det handlar om (Internet, KRAV, 6, 2013). Den första regeln är att ett avtal med ett godkänt certifieringsorgan måste finnas och att certifieringsorganet i fråga har utfärdat *”ett certifikat för KRAV-certifierad produktion”* (Internet, KRAV, 7, 2013). KRAV-märket får endast användas på produkter där 95 procent av ingredienserna är certifierade. Ansluter en organisation till KRAV innebär det att KRAVs regler ska följas och de ändringar som sker löpande (Internet, KRAV, 7, 2013). Det är en frivillig förbindelse att vara KRAV-ansluten så länge KRAVs regler samt certifieringsorganets avtal följs.

4.4.2 KRAVs kanaler

Enligt marknadsrapporten 2013 (Internet, KRAV, 2, 2013) har KRAV cirka 15 000 besökare per månad på sin webbplats. KRAV menar att webbsidan är en ypperlig plats för att lyfta

KRAV-märkta produkters mervärden. Fakta om KRAV-certifieringen finns i kombination med recept och smaker. På webbsidan återfinns också KRAVs produktlista. Helena Wistrand som är kundansvarig förädling och import på KRAV menar att det är viktigt att KRAV-certifierade företag har alla sina produkter registrerade där, då kan dessa produkter synas i KRAVs övriga kanaler.

KRAV har en Facebook-sida som den 13/5-2013 gillades av 26,530 personer (Facebook, 2013). Facebook är därmed en av de största kommunikationskanalerna för KRAV mot konsumenten (Internet, KRAV, 2, 2013). KRAV berättar varje vecka om nya KRAV-märkta produkter vilket har gett bra gehör, särskilt då KRAV berättar om de viktigaste mervärdena för den specifika produkten. På Facebook-sidan har KRAV bland annat annonserat om olika tävlingar, kampanjer, erbjudande samt länkat bilder från bland annat COOP. Utifrån vår analys svarar KRAV nästan alltid på konsumenternas funderingar. Konsumenten kan antingen kommentera på bilder eller skriva på KRAVs Facebookvägg.

KRAV har ett twitterkonto, @KRAVmedia som de uppdaterar regelbundet och interagerar med konsumenter. I KRAVs nyhetsbrev berättar de om nya produkter. 2012 nådde dessa utskick cirka 500 konsumenter men KRAV hoppas på att denna siffra ska stiga under 2013 då permutationen blir kostnadsfri (Marknadsrapport, 2013) KRAV har inte ett Instagramkonto, en bloggsida eller ett diskussionsforum, inte heller en app.

5. Analys och diskussion

Den här uppsatsen syftade till att undersöka hur en organisation som KRAV arbetar med sin marknadsföring. Fokus riktades på följande forskningsfrågor;

1. Hur ser KRAVs verklighet med avseende på marknadsföring ut?
2. Hur kan KRAV vidareutveckla sin marknadsföringsstrategi för att nå ut till fler konsumenter, framförallt med avseende på sociala medier?
3. Hur arbetar KRAV med att identifiera sin målgrupp?

5.1 Komplex marknadssituation

KRAVs framtid verkar enligt Nellmer (2013) vila mycket på framtida regleringar och stöd för det svenska jordbruket. Idag är dagligvaruhandeln väldigt fokuserade på att pressa priser och mycket lite pengar läggs på mat. Å andra sidan vill inte KRAV pressa de ekologiska bönderna och riskera att de minskar i antal. EU:s subventioner kommer att minska men av det kvarstående stödet ska mer gå till ekologiskt jordbruk (Nellmer, 2013). Börjesson (2013) från Jordbruksverket ser ljus på framtiden för den ekologiska odlingen och för ekologiska livsmedel. Idag är efterfrågan större än tillgången. Vidare menar Börjesson (2012) att det är viktigt att ha en jordbrukspolitik i EU där miljöfrågor gynnas samt att jordbruket måste finnas kvar i alla områden. Det ingår dock inte i Jordbruksverkets uppgift att öka kundernas efterfrågan.

En del av KRAVs kunder vill att dem ska lätta på reglerna därför att de anser att kostnaderna för produktionen av ekologiska livsmedel är för hög. Samtidigt sätter en del konsumenter, de så kallade "spjutspetsarna" hård press på KRAV och vill att dem ska skärpa sitt regelverk, genom att göra exempelvis förpackningarna mer miljövänliga (Nellmer, 2013). Paradoxen ligger att många konsumenter inte är beredda att betala ett för högt pris för produkterna. KRAV däremot anser att de måste ha höga krav och regler kring ekologisk produktion eftersom att KRAV vill ha fortsatt hög trovärdighet.

KRAV är beroende av sina stora kunder för fortsatt överlevnad eftersom att de utgör KRAVs viktigaste inkomstkälla (Nellmer, 2013). En del av dessa kunder har också egna varumärken, ICAs "I love eco" som de marknadsför i första hand. Det faktum att det finns olika typer av miljömärkningar är förvirrande för kunden, även för en miljökunnig sådan (Ammenberg, 2012). Nellmer ställer sig positiv till ökat samarbete mellan KRAV och de stora företagen inom livsmedel. KRAV har inte samma resurser som de stora företagen och därför är det viktigt att ta vara på möjligheterna och synas tillsammans med dessa företag. Ammenberg (2012) skiljer på företag som har miljöarbete som sin kärnverksamhet och företag som gör bra saker för miljön som ett sätt att profilera sig. Nellmer (2012) beskriver Saltå Kvarn som ett företag med hög trovärdighet där hela sortimentet är ekologiskt. Det är viktigt att KRAVs stora kunder lyckas med deras satsningar och utöka det KRAV-certifierade sortimentet för att KRAV ska uppnå sitt mål.

Bloom *et al* (2004) menar att den gröna marknadsföringen inte har nått sin fulla potential och att misslyckande ligger i en oförmåga hos regeringar, företag och konsumenter att vidta systemtänkande. Van Dam & Apeldoorn (1996) fastslår att marknadsförare och samhället måste få mikrofokuserade individer att få ett bredare makroperspektiv. I KRAVs nya marknadsföringsstrategi ska de förmedla lust och smak som drivkraft, att värna om miljön verkar därmed inte vara ett skäl nog för att köpa ekologiskt.

Trots att nästan hela den svenska befolkningen känner till KRAV är det få konsumenter som köper KRAV-märkt. Wolf (2013) menar att det är viktigt att synas ute i butikerna eftersom att det är där många beslut fattas. KRAVs BYT-kampanj beskrevs som ett fiasko då endast ett fåtal butiker valde att sätta upp materialet. I de få butiker där materialet väl kom upp fungerade det bra. Det är viktigt att konsumenterna sätter press på företagen och efterfrågar ekologiskt, KRAV försöker påverka konsumenterna genom en så kallad "Pull-strategi" (Nellmer, 2013).

5.2 Marknadsföringsmixen

KRAV är den mest kända miljömärkning i Sverige. KRAV vill utveckla sin marknadsföringsstrategi genom att signalera lust och smak som drivkraft och därmed erbjuda ett mervärde för konsumenten (Nellmer, 2013). Många av de intervjuobjekt som omfattades av Hjelmer (2011) undersökning fann att ekologisk mat smakade bättre än konventionell odlad mat. Det är viktigt att KRAV-märkt mat smakar gott för att inte riskera att konsumenten återgår till konventionella livsmedel enligt Hjelmer (2011). Många konsumenter köper också ekologiska livsmedel på grund av hälsoskäl (Hughner *et al.*, 2007), i KRAV-märkt mat finns inga bekämpningsmedel (Nellmer, 2013). Konsumenter som inte prioriterar eller är intresserade av att maten ska vara hälsosam är en grupp människor som inte köper ekologiskt (Wall Ellström, 2013). KRAV-märkta livsmedel kan ses som en utökad produkt då de erbjuder ett mervärde för konsumenten som konventionellt odlad mat inte uppfyller (Landström & Löwegren).

Konsumenter uppfattar att priset på ekologiska livsmedel är för högt (Wall Ellström, 2013; Hjelmer, 2011). Konsumenterna är priskänsliga och handlar rationellt, d.v.s. de köper inte en vara som är på en otillfredsställande prisnivå (Keaveney, 1995). Detta är en av anledningarna till varför konsumenter inte köper KRAV-märkt. På Jordbruksverket tror man att den främsta anledningen till låg konsumtion av ekologiska livsmedel beror på det högre priset. 63 procent av de tillfrågade konsumenterna i KRAVs marknadsrapport ansåg att maten inte får kosta för mycket. Enligt Wall Ellström är detta ett av de största problemen för KRAV, att konsumenter tycker att det är för dyrt med KRAV-märkt mat och att de tror att KRAV-märkt mat är dyrare även när det egentligen inte alltid är så. Problematiken kring prissättning utav KRAV-märkta varor beror på flera saker. I dagsläget så är dagligvaruhandeln enormt fokuserad på att pressa ner priser (Nellmer, 2013). På KRAV anser dem att ekologisk mat måste få kosta mer, därför att billig mat har höga samhällskostnader där någon annan får betala dyrt på grund av det låga priset. Detta är ett tydligt exempel på komplexiteten av prissättningen av varor och tjänster (Landström & Löwegren, 2009) Speciellt för KRAV när det gäller balanseringen utav kundernas betalningsvilja och jordbrukarnas kostnader för att producera de ekologiska varorna. För KRAV är det viktigt att tydligt förklara deras mervärde eftersom de har ett högre pris (Landström & Löwegren, 2009). Nellmer (2013) tror att prisskillnaden mellan konventionella och ekologiska livsmedel kommer att minska. Delvis på grund av att det ekologiska jordbruket är mer anpassat till låg energiförbrukning men också för att den dolda miljökostnaden kommer att vara synligt i framtiden.

När KRAV beslutar vad de vill signalera på marknaden är valet av plats och kanal viktigt för att nå ut till önskad målgrupp enligt Landström & Löwegren (2009). Då KRAV använder kända kockar i sina kampanjer för att ge KRAV ett gourmet värde tilltalar de sannolikt individer med intresse för mat och kvalitet. Hjelmer (2011) belyser också vikten av plats. Konsumenterna fann det mer naturligt att köpa ekologiskt ifall varorna är väl synliga på hyllan. Likaså menar Wolf (2013) att det är ute i butikerna de flesta valen görs och att det

därför är mycket viktigt att KRAV syns där. Utifrån att endast ett fåtal butiker valde att sätta upp materialet från BYT-kampanjen utgår vi ifrån att KRAV har svårt att påverka valet av plats, och att det är upp till kunderna.

Allt som företaget gör för att uppmärksamma produkten kallas påverkan (Landström & Löwegren, 2009). KRAV försöker påverka konsumenter genom olika kampanjer, utskick, i sociala medier och i samarbete med deras kunder (Nellmer, 2013). Webben och sociala medier är KRAVs viktigaste kanaler. KRAV ska komma med en ny film som främst kommer att spridas i sociala medier, den ska på ett pedagogiskt och underhållande sätt visas på ett sätt som passar konsumenten (Nellmer, 2013).

5.3 Modern marknadsföring

5.3.1 Syftet med att finnas i sociala medier

Haenlein & Kaplan (2010) och Weber (2009) menar att alla organisationer bör ha ett tydligt syfte då det finns i sociala medier. Detta syfte bör vara att interagera och skapa en bättre relation till allmänheten. Lars Nellmer, VD på KRAV (2013) menar att KRAV har ett tydligt syfte då syns i sociala medier.

Organisationers närvaro i sociala medier har inneburit ökad transparens (Cormode & Krishnamurthy 2008). KRAV interagerar idag främst med konsumenter via sin Facebook-grupp (Nellmer, 2013) som har drygt 26,500 medlemmar. Där kan konsumenterna ställa frågor och kommentera, reaktionerna på Facebook är synliga för alla. Haenlein & Kaplan (2010) belyser vikten av att organisationer är öppna för kritik, idéer och synpunkter i de sociala medierna och att det kan skapa goda relationer med omgivningen. Konsumentensamtalen per telefon har minskat på KRAV sedan mycket av kommunikationen med konsumenter sker i sociala medier som har blivit KRAVs huvudkanal (Nellmer, 2013).

Sociala medier är en ny kommunikationskanal där organisationer har chans att interagera och nå ut till potentiella kunder (Cormode & Krishnamurthy, 2008). För att KRAV ska kunna stärka sitt varumärke är det viktigt att dialogen med allmänheten är trovärdig, KRAV har hög trovärdighet och det är något de jobbar aktivt med (Wall Ellström, 2013; Nellmer, 2013). KRAV kan anses ligga rätt i tiden då de ser sociala medier som sin huvudkanal där de vill satsa betydligt mer resurser, bland annat genom att anställa en person på heltid. KRAVs hemsida har i dagsläget cirka 15 000 besök i månaden (Marknadsrapport, 2013). Hotopp (2013) anser att företag bör sätta in resurser för att bevaka de sidor där konsumenterna finns, vilket KRAV också har insett vikten av.

5.3.2 Fyra strategier för att nå ut till konsumenter i sociala medier

Konsumenter tycker om att nätverka med människor som delar samma intressen och värderingar (Mangold & Faulds 2009). Därför bör KRAV skapa plattformar för likasinnade individer, dvs. för de som är intresserade av ekologiska livsmedlen och KRAV-märkt mat. Konsumenter känner ett större engagemang då de har möjlighet att lämna synpunkter, både gällande produkter och organisationer (Mangold & Faulds 2009). Denna återkoppling kan öka engagemanget hos konsumenterna och skapa en gemensamhetskänsla. Mangold & Faulds (2009) tar upp bloggar som ett bra exempel där konsumenter kan lämna feedback. I dagsläget saknar KRAV en blogg och diskussionen mellan konsumenter sker främst på KRAVs Facebook-grupp. Hotopp (2013) beskriver specifika sociala medier som bra verktyg där

organisationer kan kommunicera och interagera med sina kunder. Hotopp tycker det är viktigt att konsumenter tas in mer i dialoger där de har chans att säga vad de tycker. Nellmer (2013) menar att utdelningen i sociala medier har varit överraskande bra och att dialogen som förs är bättre än den traditionella.

Buzz Marketing innebär att organisationen har lyckats väcka en passion eller en nyfikenhet kring produkten (Hughes, 2005). Detta är en kostnadseffektiv metod som skapas genom innovativa kampanjer som är humoristiska, spännande och mystiska. Lyckas kampanjen så sprids den genom word-of-mouth. KRAVs aktuella kampanjer är ”unga eko-kockar” och White Guide som ska ge KRAV gourmetvärde. Vi tror att KRAV med hjälp av Buzz marketing och innovativa kampanjer skulle kunna väcka en nyfikenhet hos konsumenterna.

Konsumenter pratar om sådan de har en känslomässig koppling till och det är något organisationer kan dra nytta utav (Mangold & Faulds, 2009). Djur- och mänskliga rättigheter, samt miljöfrågor är exempel på områden människor kan beröras av. KRAVs mervärden berör nog därmed de allra flesta. Människor pratar om sådant de anser upprörande (Mangold & Faulds 2009). KRAV vill inte vara ”pekpinniga” och undviker att prata negativt om det konventionella jordbruket (Nellmer, 2013). Vi anser att KRAV bör jämföra den ekologiska odlingen med den konventionella för att tydligare nå ut till konsumenten med sitt budskap; *”Vill jag betala för produkten om jag vet att folk dör genom besprutning?”* (Hotopp, 2013).

Det är lättare att kommunicera enkla saker än mer komplicerade och viktigt att ha en tydlig konkurrensfördel (Mangold & Faulds, 2009). KRAV måste bli bättre på att förmedla varför konsumenten ska välja en KRAV-märkt produkt framför en icke KRAV-märkt produkt. Om det är tydligt för konsumenten förmedlar han eller hon det mer sannolikt i sociala medier samt genom traditionell word-of-mouth. Lars Nellmer (2013) berättar att KRAV har problem i sitt sätt att kommunicera då de vill nå ut till fler konsumenter med KRAV-märkningen. KRAV har bredden men är inte bäst på en sak vilket är en knepig i kommunikationsuppdrag. När KRAV ska fördjupa sig kan de inte berätta om allt på en gång, dvs. om alla mervärden, vilket har lett till att KRAV under 2013 ska förmedla ett mervärde i taget. Hotopp (2013) råder KRAV att vara mer informativa och tydliga. Under KRAV-märkningen skulle KRAV exempelvis kunna förtydliga i vilket avseende produkten är att föredra.

5.4 Att känna sin målgrupp

Nellmer (2013) beskriver LOHAS som KRAVs nya målgrupp och Wall Ellström menar att KRAV vill nå ut till de konsumenter som köper KRAV-märkta varor ibland. KRAV har inte en tydligt definierad målgrupp, de marknadsför sig emot och uppfattar att det inte finns någon typisk KRAV-konsument (Nellmer, 2013). För att effektivt kunna positionera sin vara behövs en definierad målgrupp (Kotler, 1999).

KRAV- märkta livsmedel har flera mervärden och varje konsument handlar av olika skäl (Nellmer, 2013). KRAVs försöker besvara de olika förväntningar som konsumenterna har på KRAV (Wall Ellström, 2013). Därför är KRAV ett varumärke som försöker att vara bra på många olika sätt, vilket har resulterat i att KRAV är ett väldigt brett varumärke. En problematik kring att försöka besvara konsumenternas förväntningar, samt att förmedla sina mervärden, är att varje konsumentbeteende styrs utav personliga och sociala behov (Taubers, 1972). Resultatet av att KRAVs breda kommunikationsuppdrag är att marknadsföringen inte blir lika effektiv.

KRAV har idag trots sina marknadsundersökningar inte kunnat placera och kategorisera in konsumenterna i olika grupper och segment (Sproles och Kendalls, 1986). Ifall KRAV tydligt hade kunnat kategorisera sin målgrupp, hade det varit betydligt lättare för marknadsföraren att målgruppsorientera produkterna. För att KRAV ska få en tydligare målgrupp skulle ett alternativ vara att göra en Samtida livsstilsundersökning. Genom en Samtida livsstilsundersökning kan KRAV identifiera de ”bättre köparna”. Genom att få transaktionsinformation av sina konsumenter, får KRAV viktig information om konsumtionsmönster. KRAV får då information om sina konsumenters köpmönster utifrån bostadsområden, branscher, årstid, för varje enskild kund (Evans, 2011). Vilket kan ge fördelar när KRAV ska marknadsföra nya produkter eller lansera nya kampanjer.

Kicker & Hartman (1993) beskriver en referensgrupp som en person eller en grupp som individer jämför sig med för att forma generella eller specifika värderingar och attityder. En referensgrupp med hög status och trovärdighet kan framkalla attityd- och beteendeförändringar hos konsumenten. För att individen ska kunna identifiera sig med referensgruppen tar den efter produkter, märken och karaktärsdrag. Vi anser att KRAV på ett mer utförligt sätt ska definiera och beskriva målgruppen LOHAS, detta är något som KRAVs nya reklambyrå ska arbeta med (Nellmer, 2013). Idag beräknas 20-30 procent i Sverige tillhöra denna målgrupp och de beskrivs som väldigt hälsomedvetna (Nellmer, 2013). Om gruppen LOHAS får hög status i samhället kan det framkalla attityd- och beteendeförändringar då fler konsumenter vill identifiera sig med denna grupp (Kicker & Hartman, 1993). Detta i sin tur kan leda till att fler köper KRAV-märkt för hälsan och för den sociala rättvisans skull - för det gemensamma bästa. Människor vill identifiera sig med det som ger status (Hotopp, 2013). Idag är det coolt att vara medveten. Både Hotopp (2013) och Nellmer (2013) sätter stor tilltro till den yngre generationen som har hållbarhet som en integrerad del. Vi anser att KRAV bör fokusera mer på den yngre generationen.

6. Slutsats och fortsatt forskning

I detta avslutande kapitel presenteras examensarbetets slutsatser. Den här uppsatsen syftade till att undersöka hur en organisation som KRAV arbetar med sin marknadsföring. Fokus riktades på följande forskningsfrågor;

1. Hur ser KRAVs verklighet med avseende på marknadsföring ut?
2. Hur kan KRAV vidareutveckla sin marknadsföringsstrategi för att nå ut till fler konsumenter, framförallt med avseende på sociala medier?
3. Hur arbetar KRAV med att identifiera sin målgrupp?

6.1 Slutsats

Den ekologiska produktionen och konsumtionen i Sverige måste öka (Internet, Jordbruksverket, 2013). KRAV är Sveriges mest kända miljömärkning men befinner sig i en komplex marknadssituation. KRAV är en ekonomisk förening med 26 medlemmar som är med och beslutar hur KRAV ska drivas. KRAV har förväntningar på sig från flera håll; anslutna företag som anser att KRAV ska lätta på reglerna och konsumenter som efterfrågar stramare regelverk. KRAV är beroende av sina kunder eftersom att licensavgiften de betalar till KRAV är deras huvudsakliga inkomstkälla. KRAVs storkunder har också egna varumärken som de marknadsför i första hand, t.ex. ICAs "I love Eco". Vår slutsats är att det måste vara lättare för konsumenter att göra rätt val. Trots de uppenbara fördelarna med KRAV och den stora kändedomen är de få konsumenter som köper KRAV-märkt. Författarna anser att företagen har ett stort ansvar och att de bör KRAV-certifiera hela sitt ekologiska sortiment för att underlätta för konsumenten. Vidare förlitar sig KRAV mycket på framtida regleringar och stöd för den ekologiska odlingen för att KRAV-märkta produkter ska få en större andel av den totala livsmedelskonsumtionen.

Författarna anser att KRAV har goda förutsättningar att uppnå sina mål. KRAV kommer under 2013 göra stora satsningar och förändringar i sin marknadsföringsstrategi. Framförallt har KRAVs VD Lars Nellmer, med en bakgrund som marknadsförare från livsmedelsbranschen, uppmärksammat de utmaningar KRAV står inför. KRAVs viktigaste kanaler är webbplatsen och sociala medier, där jobbar de aktivt för att nå ut till fler konsumenter. Genom att skapa plattformar där individer kan interagera och diskutera KRAV-märkta produkter kan KRAV stärka engagemanget ytterligare. KRAVs mervärden berör de allra flesta och de bör därmed vara tydligare och mer informativa då de förmedlar sina mervärden. Genom Buzz marketing kan KRAV väcka en nyfikenhet hos konsumenterna.

KRAV måste arbeta med att få fram en tydligt definierad målgrupp så att de på ett effektivt sätt når ut till konsumenten. I teorin har författarna belyst olika tillvägagångssätt som enligt dem passar KRAV i deras fortsatta arbete med att identifiera sin målgrupp. Genom en samtida livsstilsundersökning skulle KRAV få en förståelse för vilka personer som köper KRAV-märkt och kategorisera dem i socioekonomiska termer. KRAV har idag en otydligt definierad målgrupp (LOHAS), som de egentligen inte vet mycket om. Dock är LOHAS en mycket intressant målgrupp och författarna föreslår att KRAV ska arbeta aktivt med att kartlägga målgruppen.

6.2 Fortsatt forskning

Under arbetets gång kom författarna i kontakt med flera intressanta områden som kan ligga till grund för fortsatt forskning. Det vore intressant att studera hur den interna kommunikationen fungerar på KRAV och kartlägga och studera KRAVs relation till sina kunder och medlemmarna. En intressant aspekt är att medlemmar som är med och styr KRAV även är KRAVs kunder.

Vidare vore det intressant att studera vad de anslutna företagen tjänar på att KRAV-märka sina produkter. Tjänar företagen på att KRAV-märka sina produkter eller gör de det för att bemöta den ökade efterfrågan på ekologiska livsmedel? Därmed vore det intressant att studera hur företagen ställer sig till KRAV-märkningen i förhållande till sina egna miljömärkningar, som inte uppfyller samma hårda krav. Ammenberg (2012) skiljer på företag som har miljöfrågor som kärnverksamhet och företag som gör det för att stärka sitt varumärke.

Slutligen vore ett intressant ämne att studera de olika familjemedlemmarnas roll under köpprocessen, dvs. utveckla Kicker & Hartmans (1993) teori om referensgrupper. Framst barns roll i köpprocessen är intressant att studera närmare.

Referenser

Litteratur och publikationer

- Ammenberg, J., 2012. *Miljö management Miljö- och hållbarhetsarbete i företag och andra organisationer*. Studentlitteratur, Lund.
- Arnold M J & Reynolds K E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol .79 Nr 2 pp.1-20
- Brinkmann, K. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2uppl. Studentlitteratur, Lund.
- Clapperton, G., 2009. *This is social media: how to tweet, post, link and blog your way to business success*, Chichester: Capstone.
- Ekberg, S., 2005. *Gerillaföretagaren: hur du marknadsför ditt företag med kreativitet och energi snarare än med pengar*, Stockholm, Redaktionen.
- Evans, Martin, Foxall, Gordon R. & Jamal, Ahmad., 2008. *Konsumentbeteende*, Upplaga 1. Malmö: Liber
- DeSouza, G., 1992. Designing a Customer Retention Plan, *Journal of Business Strategy*, pp. 24-28
- Douadia, B. Combris, P. (2009) Eco-labelled food products: what are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics* 36:3, pp. 321-341.
- FAO., 2009. "Climate Change and Bioenergy Challenges for Food and Agriculture", *How to Feed the world in 2050: Discuss Paper*. Rome 12-13 October 2009, tillgänglig på http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/HLEF2050_Clim ate.pdf
- Faulds, D. & Mangold, G., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 53, pp. 59-68
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A., 2002. Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, pp. 233-260.
- Foux, G., 2006. Consumer-generated media: Get your customers involved, *Brand Strategy*, pp. 38-39.
- Gillin, P., 2007. *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Driver Books.
- Ginsberg, J M., Bloom, P N., Meredith, J., 2004. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*. 46 (1), pp.79-84.

- Haenlein, M. & Kaplan, A., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 52, pp. 357-365
- Harris, RG & Carman JM. 1984. Public regulation of marketing activity: Part II: regulatory responses to market failures, *Journal of Macromarketing*, pp. 41–52.
- Hartman, C, L & Kicker, P., 1993. *Purchase Pal Use: Why Buyers Choose to Shop with Others*, American Marketing Association, Chicago.
- Hjelmer, U. (2011) Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices, *Elsevier Ltd*, pp. 336-344
- Holme M, I. Solvang B,K., 1997, *Forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behavior*, 5, pp. 420–430.
- Hughes, M. 2005. *Buzzmarketing: Get people to talk about your stuff*, London: Penguin group
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C. J., II, & Stanton, J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*, 6, pp. 94–110.
- Johansson, G. 2002. Success factors for integration of ecodesign product development. A review of state of the art. *Environmental management and health*, Vol.13, No.1
- Jung, C. G. 1962. *Symbols of Transformation: An analysis of the prelude to a case of schizophrenia*. Vol. 2, R. F. C. Hull, Trans. New York: Harper & Brothers.
- Kapferer, J-N. 1997. *Strategic brand management – Creating and sustaining brand equity*. Long term, British Library
- Keaveney, S, M., 1995. Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol.59 pp. 71-82
- Kempa, D., 2012. Environmental services coupled to food products and brands: Food companies interests and on-farm accounting, *Journal of environment management*. Hannover
- Kotler, P. 1999. *Kotlers Marknadsföring*, Liber Ekonomi. Första upplagan.
- Landström, H. & Löwegren, M .2009. *Entreprenörskap och Företagsetablering: Från idé till verklighet*, Studentlitteratur, Lund
- Levinson, J.C., 2007. *Guerrilla Marketing*, 4:e uppl., New York: Houghton Mifflin Company
- Orth, U.R., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Lopetcharat, K.. 2004. Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 Nr 2 s.97-108

- Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. 2007. *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*, Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.
- Rosen, E., 2000. *The Anatomy of Buzz*, How to create Word-of-mouth Marketing, New York: Doubleday.
- Polonsky, M, J. 2011. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Australia, *Journal of Business Research*. vol. 64, no. 12, pp. 1311-1319.
- Sproles, J.P., & Kendall, E.L., 1986. A Methodology for Profiling Consumers's Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 Nr2 pp. 267-280
- Stake, R. 1995. *The Art of Case Study Research*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Tauber, E, M. 1972. Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, Vol 36 Nr.4 pp. 46-49
- Van Dam, Y.K. & Apeldoorn, P.A.C., 1996. "Sustainable marketing", *Journal of Macromarketing*, vol. 16, n. 2, pp. 45-56.
- Vollmer, C., & Precourt, G. 2008. Always on: *Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*, New York: McGraw-Hill.
- Weber, L., 2007., *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Hoboken, N.J.: Wiley
- Westbrook, R, A & Black W, C. 1985. A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, Vol. 61 Nr 1, pp. 78-103
- Yin, Robert K. 2007., *Fallstudier: design och genomförande*, Malmö: Liber.

Internet

Jordbruksverket, www.jordbruksverket.se

1. Jordbruksverkets hemsida, 2013-05-22,

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/ekologiskproduktion/vadarekologiskproduktion.4.7850716f11cd786b52d80001021.html>

KRAV, <http://www.krav.se/>

1. KRAVs hemsida, 2013-05-22,

<http://www.krav.se/regel/inledning>

2. KRAVs marknadsrapport 2013, 2013-05-22,

<http://www.krav.se/bladderbar/KRAVMarknadsrapport2013Webb.pdf>

3. KRAVs hemsida, 2013-05-22,

<http://www.krav.se/organisationen-krav>

4. KRAVs hemsida, 2013-06-03

<http://www.krav.se/bli-krav-certifierad>

5. KRAVs hemsida, 2013-06-03

<http://www.krav.se/bli-krav-certifierad>

6. KRAVs hemsida, 2013-04-17
<http://www.krav.se/regel/11-allmanna-regler>

7. KRAVs hemsida, 2013-04-17
<http://www.krav.se/regel/21-vad-det-innebar-att-folja-kravs-regler>

Sveriges Lantbruksuniversitet, www.slu.se

1. SLUs hemsida, 2013-05-22
<http://www.slu.se/sv/bibliotek/soka/sok-och-skrivguide/kallkritik/checklista/>

Personliga meddelanden

Börjesson, Agneta

Uppföljning och utvärdering, växt- och miljöavdelningen, Jordbruksverket
E-mail, 2013-04-28

Hotopp, Ulrika

Konsult, specialist CRS, Wirtén, Malmö.
Telefonintervju, 2013-04-26

Nellmer, Lars

Verkställande direktör, KRAV, Uppsala
Personligt möte, 2013-05-14

Wall Ellström, Solweig

Kommunikatör företag, KRAV, Uppsala.
Telefonintervju, 2013-04-23

Wolf, Katarina

Marknadschef, KRAV, Uppsala.
E-mail, 2013-05-02

Bilaga 1 – Intervjuguide, KRAV

- Kan du berätta lite om kort dig själv och din roll på KRAV?
- Er vision är att all produktion och konsumtion är hållbar och kommer från en frisk jord. Hur arbetar ni med att implementera denna vision?

Externa faktorer

- Hur ser ni på framtiden i Sverige av konsumtionen för KRAV-märkta och ekologiska råvaror. Med avseende på;
- I er årsredovisning tror ni att den svenska jordbruksmarknaden kommer att förändras? Hur ser ni på framtiden i det svenska lantbruket? Hur kommer det påverka er, företagen och konsumenterna?
- I marknadsrapporten nämner ni att en av de viktigaste faktorerna för att uppnå ett försäljningsvärde på 20 procent fram år 2020 är att politiska beslut och marknadskrafter, och att konventionella livsmedel kommer att få ett högre pris. Förklara.
- Jordbruksverket och EU jobbar för att få fram en ny jordbrukspolitik CAP nu till 2014, tror du att den kommer att förändra konsumtion av ekologiska råvaror?

Marknadsföring

- Hur ser er verklighet ut med avseende på marknadsföring? Mot vilka marknadsför ni er? Och hur ser förhållandet ut mellan KRAV och företagen? KRAV och konsumenterna?
- I er Marknadsrapport 2013 berättar du hur ni kommer ni kommer att utveckla er marknadsstrategi. Det är otroligt många i Sverige som känner till KRAV och associerar det med något positivt. Trots detta vill ni öka ert mervärde. Varför?
- Hur ska ni då utveckla er marknadskommunikation? Hur ska ni bli bättre på att förmedla era mervärden?
- I marknadsrapporten berättar du att ni ska förmedla ett mervärde i taget. Varför det?
- Vilka verktyg använder ni er utav för att identifiera er målgrupp? Vad var Marknadsrapporten för typ av marknadsundersökning?
- Ni har pratat om att bredda er målgrupp. LOHAS låter som en väldigt intressant målgrupp, hur har ni identifierat dem? Hur ska ni nå denna målgrupp?
- Använder ni er utav transaktionsinformation eller datadriven marknadsföring?

Kanaler

- Vi vet att ni har en välbesökt hemsida, finns på Facebook och på Twitter. Är ni nöjda med dessa kanaler fungerar? Vad gör ni för att nå ut till flera? Använder ni er utav andra kanaler?
- Hur interagerar ni med kunder/konsumenter i sociala medier? Vi har sett att ni är aktiva på Facebook. Finns det andra kanaler konsumenter kan lämna feedback och diskutera? Hur använder ni er utav feedbacken, registreras den osv?
- Hur går ni till väga för att engagera kunder i sociala medier? Finns det t.ex. en portal där de kan diskutera ekologisk mat? Anordnar ni tävlingar?
- Ni har kampanjer som ex, BYT- vara och White guide, har ni flera liknande projekt?
- Är det alltid ni som jobbar med marknadsföringen eller anlitar ni andra externa företag för er kommunikation?
- Har ni alltid ett tydligt syfte då syns i sociala medier? Vad har det gett för respons?
- Hur kommunicerar ni er miljömärkning i butiken?

Konsumenter

- Hur hanterar ni på KRAV att inte flera konsumenter köper KRAV-märkta produkter?
- Hur har konsumenternas attityder till ekologisk mat påverkat er då ni omarbetat er marknadsföringsstrategi? Vi har förstått att ni fokuserar mycket på smak och kvalitet. Hur prioriterar ni marknadsföringen mellan miljö/hållbarhet och traditionella produkttegenskaper?
- För konsumenten är det viktigt att inte maten kostar för mycket. Hur kan ni få konsumenterna att ändra uppfattning, dvs. hur arbetar ni för att kunden ska värdesätta era mervärden?
- Vilken är din bild av konsumtionsmönster i familjen? Vad känner ni till om de olika familjemedlemmarnas inflytande?
- Anser du att ni har något ansvar att få människor att förändra sin livsstil?

Framtiden

- Vad har ni för framtidstro?
- Vad är era största utmaningar?

Bilaga 2 – Intervjuguide, Jordbruksverket

- Vad är din befattning på jordbruksverket?
- Vad efterfrågar konsumenterna för livsmedel?
- Hur har konsumenternas efterfrågan förändrats över åren?
- Hur ser situationen ut för den ekologiska odlingen?
- Anser du att det finns många fördelar med att odla ekologiskt? I så fall vilka? Vilka anser du nackdelarna vara?
- Vad ger ekologiska livsmedel för mervärden enligt er? Upplever ni i sådana fall att konsumenterna efterfråga dessa mervärden?
- Vad anser ni är främsta anledningen till att konsumenten inte köper ekologiskt?
- Hur ser framtiden ut för den ekologiska odlingen/ ekologiska livsmedel?
- Hur tror ni att den ekologiska märkningen KRAV skulle kunna nå ut till flera konsumenter?
- Vad krävs för att fler konsumenter skall köpa ekologiskt?
- Vad är Jordbruksverkets relation till KRAV?
- Vad tror du är den viktigaste förändringen i jordbrukssektorn som leder till en bättre miljö?
- Vad gör ni på Jordbruksverket för att öka kundernas efterfrågan av ekologiska livsmedel?

Bilaga 3 – Intervjuguide, Wirtén

- Hur hamnade du på Wirtén? Berätta kort om din befattning.
- Vad är er vision och varför har ni valt att rikta in er på specifikt grön marknadsföring?
- Hur har den gröna marknadsföringen förändrats under åren? Vad ser du för trender?
- Vilken kategori av människor anser ni vara mest miljömedvetna? Och vilka anser ni prioritera hälsa och välmående?
- Riktat ni er mot målgrupper i ert arbete?
- Har ni kunnat identifiera vad som är viktigt för den yngre generationen? Hur kan organisationer nå ut till dem?
- Vad känner till om KRAV? Vi skriver som sagt en uppsats om KRAV och hur dem skulle kunna nå ut till fler konsumenter. KRAVs mervärden är; djur, hälsa, miljö och klimat och socialt ansvar.
- För konsumenter är det viktigaste att maten smakar gott, många vill inte heller att den ska kosta för mycket. Hur kan KRAV få konsumenter att betala extra för KRAVs mervärden?
- Är det viktigt att konsumenten kan identifiera sig med företaget eller produkten? Hur arbetar ni för det idag?
- Vilka tycker ni är de bästa verktygen för att lära känna sin målgrupp? Använder ni er utav personlig kundinformation eller transaktionsinformation?
- Vad anser ni om företag som endast arbetar med hållbarhet i marknadsföringssyfte?
- Ska det löna sig att arbeta aktivt för en bättre miljö? På vilket sätt behöver marknaden hjälp? Vad anser du om myndigheternas roll? Behövs det mer påtryckningar och regleringar?
- Vilka medier och forum är trendiga idag för kommunikation och marknadsföring?