

4. Platsen som varumärke

Madeleine Bonow & Paulina Rytkönen

Varumärken¹ räknas till en av de viktigaste komponenterna i företagens kärnverksamhet eftersom de bidrar till företagets lönsamhet och därmed också till dess långsiktiga överlevnad. Ett varumärke kan kosta ansevärliga summor att bygga upp. Attraktiva och mer kända varumärken kan värderas till enorma summor på marknaden. Men det är långt ifrån alla företag som har råd att avsätta resurser för varumärkesuppbyggnad. Små företag, särskilt nystartade sådana, har ofta en ansträngd ekonomi. Att anlita specialister för att ta fram en varumärkesprofil och bygga upp varumärket är därför oftast bara en önskedröm för företagaren. Ändå är världen full av framgångsrika småföretag som med knappa medel lyckats bygga starka varumärken. Hur har de lyckats?

Detta kapitel belyser, genom några exempel från mejerisektorn, hur företag med små medel kan arbeta för att bygga upp varumärket. Kapitlet diskuterar vilka attribut och kärnvärden som företagen använder för att bygga varumärket. Företagens ålder och storlek varierar kraftigt men en gemensam nämnare är att de av lokalsamhället betraktas som potentiella turistmål och arbetsgivare. Kapitlet inleds med en diskussion över vanligt förekommande varumärkesstrategier och varumärkesindelningar. Efter detta presenteras de studerade företagens strategier utifrån ursprung, historia, kärnvärden och storytelling.

Vanliga varumärkesstrategier inom den småskaliga mejeriproduktionen

Eftersom mejeriprodukter oftast får distinkta sensoriska egenskaper som kan härledas till platsen där produkten framställs, har många små mejerier i ett stort antal länder valt att använda frivilliga eller skyddade geografiska indikationer inom ramen för WIPO:s internationella regelverk,² eller EU:s kvalitetslagstift-

¹ Vi vill tacka docent Mikael Lönnborg, lärare och forskare vid Norwegian Business School och Södertörns Högskola för engagerade och fruktbara kommentarer under olika stadier av arbetet med detta kapitel.

² WIPO – World International Property Rights Organization. WIPO har hand om det internationella regelverk som hanterar bland annat geografiska indikationer. En geografisk indikation (GI) är en privat och frivillig standard som har registrerats av producentgrupper eller av lokala myndigheter genom den nationella administrationen såsom en immateriell rättighet. GI är en kvalitetsstämpel som bidrar till att främja och bevara värdefull kunskap, tradition, mångfald och kvalitet för lokalt förankrade råvaror och bearbetade livsmedel. GI skapar en

ning (Vandecandelaere m. fl. 2009) istället för att registrera varumärken. Skälet till detta är att produkterna skyddas genom att koppla varans sensoriska egenskaper (smak, doft, textur, mm) till produktionsplatsen. Genom att koppla varan till ursprunget kan produktionen inte flyttas till andra platser. I Sverige är geografiska indikationer och ursprungsbeteckningar tämligen okända. Ändå använder sig de allra flesta företagen av namn eller andra attribut som är kopplade till ursprung.

Varors och tjänsters ursprung har blivit en integrerad del av varumärket där platsen är det centrala (Molotch 2002). Historiskt sett har märkning och förpackning särskiljts med hjälp av landskap eller exempelvis folkdräkter som knyter an till produktionens lokalisering och/eller ursprung (Fleming och Roth 1991; Room 1998). I marknadsföringen av dessa produkter används således begreppet ”platsen” för att beskriva exempelvis aura, känslor och mystik. I bland har regioner fått representera produkten, exempelvis fransk champagne, skotsk whisky, brittisk ale och kaliforniska viner. En intressant aspekt är att ”lokala” varumärken definieras relativt vagt. Det lokala definieras utifrån avsaknad av koppling till en global distribution (Kapferers 2002).

Att koppla samman produktionsplats och produktidentitet är en marknadsföringsstrategi som har fått ett stort genomslag på många europeiska marknader, men i Sverige har dessa strategier varit relativt få. Det finns inte heller särskilt många studier som närmare undersöker etableringen av geografiska märkningar, samt hur företags- eller gårdsnamn anknyter till produktionsplatsen för att särskilja sig från sina konkurrenter.

I detta kapitel kommer diskussionen att utgå från mejeriföretag i Jämtland. Anledningen till detta är att gårdsmejerierna i Jämtland är föregångare och initiativtagare till den våg av gårdsförädlad mat som nu sköljer över vårt land. De är också föregångare när det gäller att ange det geografiska ursprunget på sina produkter. I Jämtland har de naturgeografiska och socioekonomiska villkoren med fjällandskap, glesa strukturer, långa avstånd, sjunkande population, samt låg befolkningsdensitet omöjliggjort den utveckling mot storskalig livsmedelsproduktion som annars dominerar i övriga delar av landet. Företagen har tvingats att finna alternativa strategier för att överleva när stordriftsfördelar inte har varit möjliga att uppnå. Idag innebär globaliseringens omvandlingstryck att lantbrukare och livsmedelsföretagare i hela Sverige måste tänka om och hitta nya alternativa vägar till överlevnad. I detta sammanhang framstår den jämtländska

differentiering för livsmedlet genom att signalera de specifika och distinkta kvalitetsegenskaper som väsentligen kan tillskrivas produktens ursprung, då produkten tillverkas inom ett avgränsat geografiskt område. Vanligen är sådana särdrag redan erkända av konsumenter på lokal, nationell, och ibland även på internationellnivå. Gls tilldelar lagligt skydd för geografiskt förankrade produktnamn och förhindrar otillbörlig och otillåten användning av den geografiska indikationen för produkter från andra regioner”.

erfarenheten som viktig för att förstå vilka möjligheter som finns med att använda platsen som varumärke.

Varumärken

Den 1 juli 2011 trädde en ny varumärkeslag i kraft (SFS 2010:1877). Enligt denna är varumärket det namn, symbol eller kännetecken som en näringsidkare eller företag använder för att särskilja företagets varor från konkurrenternas. Varumärkets värde ökar när utbudet av likartade varor ökar.

Enligt Aaker (1996) kan varumärken ge upphov till olika typer av associationer vilka avser att skapa en identitet som leder till en förtroendefull relation mellan säljare och köpare. Dessa associationer kan vara relaterade till (1) *produkten* och fokusera på produktens attribut, kvalitet, värde, användarna och/eller ursprung; (2) *organisationen* genom organisationens egenskaper, exempelvis innovativa förmåga, omtanke om kunderna, det globala och det lokala, etcetera; (3) *personen*, genom att fokusera på personligheten, t. ex. äkthet, eller känslor som varumärket framkallar hos konsumenten; samt (4) *symboliken*, genom det visuella, metaforer, etcetera och varumärkets historia och arv (Aaker 1996:76-85). Varumärken kan också indelas med hänvisning till dess status. En relevant sådan i detta fall är *budgetmärken*, vilka används för att vända sig till breda målgrupper och *premiummärken* används när företagen vill nå en målgrupp som är beredd att betala ett högre pris för produkten, i utbyte mot upplevelser och egenskaper som sammantaget ger en känsla av klass, välmående och särskiljande från massmarknaden (Parment 2006).

Geografiskt ursprung och varumärkets funktion

De jämtländska gårdsmejeriernas strategier kan sägas fokusera på flera av de tidigare nämnda associationerna. Attributet *ursprung* omfattar två dimensioner, nämligen den fysiska platsen och platsens/näringsens/företagets historia. Ytterligare sätt att skapa associationer är kärnvärden som förmedlas bland annat utifrån vald försäljningskanal (budget kontra premium), relaterade aktiviteter och annat som kan kopplas till *personlighet* och *symbolik*. Slutligen använder företagen också *storytelling* som kan ge upphov till olika associationer och bidra till skapandet av varumärket.

Märken med geografiska kopplingar har använts ända sedan förindustriell tid. Varumärkets ursprung är en plats, region eller land som varumärket uppfattas tillhöra (Mrugank 1996). Vid etableringen av ett nytt varumärke kan en möjlighet vara att inta positionen som det lokala alternativet. Lokala varumärken kan vara mer flexibla och tilltala en större målgrupp på den lokala marknaden (Kafperer 2002).

Regionala produkter marknadsförs ofta med hjälp av namnet på det område som produkten kommer ifrån och det är många gånger en del av produktens namn. Detta antas påverka konsumenterna positivt eftersom den regionala anknytningen förmedlar känslor som rör identitet, kultur, historia, natur, med mera. Följaktligen kan regionala produkter dra nytta av både konsumenternas känsla av att tillhöra produktens ursprungsregion och deras engagemang för en lokal produkt (van Ittersum *et al.* 2003b). Samtliga jämtländska producenter som studerats har marknadsfört sina produkter med hjälp av ett geografiskt namn. I figur 2 framgår tydligt att företagen använt platsens namn och attributen har antingen varit det byns eller gårdens namn. Detta har varit en tydlig strategi bland producenter att använda platsen som varumärke för att differentiera varan gentemot konkurrenter.

Enligt Holts (2006a: 299) är varumärken främst riktade till marknader där köpare och säljare inte längre möts personligen. Begreppet ”ursprungsland” växte fram som del av internationaliseringen efter 1950-talet och förstärktes under slutet av 1970- och början av 1980-talet av ursprungslandsregleringen (t.ex. EU ”Lokalt innehåll”-direktiv), och genom ekonomisk nationalism genom exempelvis ”Köp svenskt”-kampanjer. Sedan början av 1990-talet, har tongivande företag fördjupat användningen av ursprungsmärkning (Papadopoulos, 1993:10).

Det finns studier som visar att konsumenter har en tendens att betrakta varumärken med likartade produkttegenskaper som ointressanta. Det är enkelt att byta mellan olika varumärken när det finns många likartade produkter, vilket gör det betydelsefullt att bygga ett varumärke som är specifikt och särpräglat. Det har också visats att ursprungsland (och ibland region) kan ha en avgörande påverkan på hur konsumenterna uppfattar en produkt. Konsumenterna har ofta förutfattade meningar om varor och tjänster beroende på dess ursprung. Om en ursprungsplats har ett positivt rykte innebär detta ofta att konsumenterna föredrar varumärken eller produkter med samma ursprung. Van Ham (2001: 2) har uttryckt detta på följande sätt:

Vi vet alla att ”Made in China” står för lågprisproduktion, Gorgonzola står för italienskt och Champagne står för förfinad fransk smak, BMW och Mercedes-Benz förknippas med tysk tillförlitlighet.

De jämtländska producenterna förefaller ha utgått från denna strategi när de använder platsen, samt lägger till gårdsmejeri, bymejeri eller getgård, för att understryka att varan är hantverksmässigt producerad på lokal nivå. Detta ska signalera att produkten är ett premiummärke medan ”gårdsmejeri” borgar för hög kvalitet.

Tabell 1. Översikt över varumärken, samt logotypers och företagsnamns attribut

Företag	Eget registrerat varumärke	Kollektivt registrerat varumärke	Namn på förening	Attribut på logotype	Attribut på företagsnamnet
Bränna Getgård		Vålåloffen*	Jämtspira	En get och namnet på gården	Gården
Herrö Getgård				En get och gårdens namn	Gården
Kittelbergets gårdsmejeri				Gårdens/byns namn	Gården
Kullens gårdsmejeri				Fäbodens namn och ortens namn	Fäboden
Myhrbodarna*				Ingen logotype på produkterna	Fäboden
Nyvallens fäbod				Namn på fäboden och fjällandskap	Fäboden
Ovikens ost				Byns namn	Byn
Raftsjöhöjdens gårdsmejeri				En get och namnet på byn	Gården
Sjoutnäsets getgård				Ingen logotype	Byn
Skärvångens bymejeri	Linus, Blå Ädel och Randie		Jämtspira	En ko och Namnet på byn	Byn
Smååkrans getgård				En get och namnet på byn	Byn
Tivars gårdsmejeri				En fjällko, gårdens namn, ägarnas namn och telefonnummer	Gården
Åsbergets gårdsmejeri		Vålåloffen	Jämtspira	En get och namnet på gården	Gården
Östvallen				Ingen logotype	Gården/fäboden

*Varumärket Vålåloffen ägs av Milko och används av flera producenter inom Jämtlands Ostsyndikat med tillstånd från varumärkesägaren.

**Myhrbodarna säljer ost men marknadsför det egentligen inte. Ostproduktionen ingår som en komponent i företags turistverksamhet.

Tabell 1 visar att gårdsmejerierna – med få undantag – använder likartade strategier genom att deras etiketter domineras av gårdens, ortens eller företags namn, vilka i sin tur anknyter till produktionens plats. En anledning till denna

strategi är enligt etnologen Håkan Jönsson (2005:61) att populära ostar ofta förknippas med platsen där de tillverkas, exempelvis Kvibille, Västerbotten, Camembert, Roquefort och Mozzarella. Ursprunget ger enligt Jönsson en känsla av äkthet. Att ostens produktionsplats har ekonomisk betydelse även i Jämtlands fall bekräftas av att producenterna använder produktens ursprung som ett viktigt säljargument. Med ursprung avsågs i detta fall både den fysiska platsen och kopplingen till näringen genom att avbilda djuren.

I urvalet är det endast ostarna Linus, Blå Ädel och Randie från Skärvångens bymejeri, samt Vålälloffen som har varumärkesregistrerats. Istället för produktnamnet visade sig det främsta attributet på produktetiketten vara företagets namn, trots att ostarna i regel har namngetts (tabell 1). Det är endast Raftsjöhöjdens gårdsmejeri som skiljer sig åt genom att framhäva produktens namn på etiketten. Kullens gårdsmejeri använder företagets logotype på företagets påsar, men osten, som endast säljs i den egna butiken/caféet presenteras i kyldisken med en skylt med varans namn på. Företagets namn anspelar oftast till platsen och inte till produkten. Således blir exempelvis Oviken Ost, som ligger i Oviken dominerande på osten och inte varumärket Jämtland Smakriket och Skärvångens bymejeri, som ligger i Skärvången, och inte Linus, Blå Ädel och Randie.

Några av företagen använder namn som ger associationer till företaget/-produkten, exempelvis *gårdsmejeri*, företagets namn, t.ex. *Kullens gårdsmejeri* eller produktens namn *Vålälloffen*. De flesta använder också ett bildspråk som avser att koppla produkten till dess ursprung, till exempel en get, ko eller landskap, ofta i kombination med det föregående. Vissa produkter har även en fantasifull utformning, namn eller förpackning som avser att associera till en osttyp eller en överlägsen kvalitet. Ett exempel är osten ”rocka fett” som associerar till franska kvalitetsosten rockefort, samtidigt som det benämns genom ett modernt och ungdomligt språk. Gemensamt för företagen är att samtliga använder attributet *ursprung* i sitt varumärkesbyggande. Man försöker här inta positionen som det lokala alternativet i kontrast till Arlas märken.

Samtliga företagare ansåg att deras produkter kan klassas som premium. Detta gäller även Skärvångens bymejeri som numera producerar cirka 120 ton ost om året. Med undantag från Vålälloffen, saknade varumärkesregistrering någon ekonomisk betydelse.

Den sociala och geografiska historien

För säljaren är målet att skapa långsiktiga relationer med sina kunder och att förmedla upplevd kvalitet. Man vill att det skall skapas en köptrohet och kundlojalitet (Melin 1999). Köplojalitet skall skapas genom att man bidrar till att en positiv känslomässig association mellan varumärket och konsumenten skapas, så att den sistnämnda ska känna igen det. Att väcka känslor gentemot varumärkesimagen är en del av köpprocessen, det är också en av de delar som är

påverkbara i sammanhanget (Ballentyne et al 2006). Den geografiska förankringen som vanligtvis används inom varumärkesbyggande påverkar kunden genom utseende, leverans, förpackning och marknadsföring. Varumärken är ofta invävda i berättelser om deras sociala och geografiska historia "(Morgan et al. 2006: 3) och kommersiellt tilltalande berättelser som bygger på autenticitet, härkomst och kvalitet. Distinkt identitet och historia och en rumslig förankring försöker fastställa äktheten och attrahera, stimulera och upprätthålla intresset för märken. Speciellt gäller det varumärken inom livsmedel, som ofta ”marknadsförs på ett sätt som försöker utnyttja de kulturella betydelseerna knutna till odlingsområdet. Genom att länka produkter till ’kulturella markörer’ eller lokala bilder som landskap, kulturella traditioner och historiska monument, kan deras värde ökas eftersom konsumenterna kommer att identifiera vissa produkter med specifika platser”(Ilbery m fl, 1999: 2208). Varumärket kan därför förstärkas genom att skapa en koppling till platsen.

I Jämtland är detta tydligt. Geten/fjällkon och bergen som pryder de allra flesta logotyperna, visar på denna specifika förankring till platsen, det är inte vilken plats som helst utan en plats där det finns traditionella djur/raser och ett speciellt landskap som särskiljer detta område från andra områden i Sverige. Man vill förmedla en äkthet och en genuin känsla av landskap och kulturella traditioner, som i det här fallet handlar om fjällen, fjällkon och geten. Vissa av producenterna har döpt sina produkter efter traditionella namn och har också avbildat kvinnor i folkdräkt på sina ostar för att visa den djupa förankring produkten har med platsen. Kvinnorna är de som historiskt har ansvarat för ystning och fått ge namn åt produkterna. Ett undantag i vårt urval utgörs av Kullens gårdsmejeri där ägarna designade sin logotyp med tanke på att den skulle förmedla modernitet och nyskapande.

När man bygger ett varumärke som är baserat på regional identitet är det viktigt att köparen samtidigt får regional produktinformation via varumärket. T. ex. förmedlar varumärket Jämtspira att produkten är från Jämtland och att den består av getost (Spira är ett gammalt getnamn). Detta gör att varumärket fastnar i konsumenternas minne. Men det betyder att konsumenterna bara tillgodoser sig regional produktinformation om konsumenterna har ”sense of place” dvs. att de tar till sig informationen om de känner att de tillhör produktens ursprungsplats. Det lönar sig därför att marknadsföra produkter baserade på hemregion om regionen har många invånare med patriotiska känslor som i Jämtland eller ett område som har många turister som Gotland. Då kan man dra nytta av konsumenternas regionala intressen och deras motivation att inhandla regionala produkter blir större (van Ittersum, et al, 2003b).

Ur våra intervjuer framgår att endast Skärvångens bymejeri hade valt att registrera egna varumärken för sina produkter. Två av företagen, nämligen Bränna getgård och Åsbergets gårdsmejeri använde varumärket vålåffen för osten med samma namn med tillstånd från innehavaren, Milko, tre av företagen

använde/hade använt sig av ett grossitvarumärke, nämligen Jämtland Smakriket, tre av företagen hade använt sig av det gemensamma namnet Jämtspira, ett av företagen använde sig av märkningen Demeter och av Krav och samtliga, förutom Myhrbodarna valde att märka sina produkter under företags/gårdens namn.

Sjoutnäsets getgård säljer sina produkter utan någon märkning i neutrala platsförpackningar. Ägarna angav dock att deras kundunderlag utgörs av äldre personer och att dessa känner igen deras produkter. Tio av informanterna hade valt att använda ursprung som sitt främsta kännetecken i logotypen och i företagsnamnet, flera i dubbel bemärkelse på företagets logotype. De avbildade djuren anger produkternas biologiska ursprung och namnet anger det geografiska ursprunget.

Förmedlade kärnvärden och identitet som ett led i varumärkesbyggandet

För att minska komplexiteten i att välja ett varumärke före ett annat, kan konsumenter inriktas på ett antal fåtal märken som de värderar och jämför innan det slutliga valet. Platsen, det vill säga varans ursprung kan vara en avgörande faktor när en vara väljs framför en annan. Om ett varumärkes image och identitet associeras med något positivt som en geografiskplats påverkas konsumentens uppfattning av varumärket och kunden blir mer motiverad att köpa just den varan (Laroche et al. (2005). Detta kan även komma att påverka konkurrenternas varumärkesimage på ett negativt sätt vilket leder till att konsumenterna väljer bort deras produkt. För även om produkter med olika varumärken har liknande egenskaper är det i slutändan varumärkets image och i det här fallet platsen som gör att konsumenten uppfattar en skillnad mellan konkurrerande varumärken (Ballantyne et al 2006).

För att stärka ett framgångsrikt varumärke bör företag ha uttalade *kärnvärden* som symboliserar vad varumärket och företaget står för. Precis som personer tillskrivs olika identiteter kan varumärken uppfattas olika beroende på olika identiteter och kärnvärden. För att ett varumärke ska upplevas som trovärdigt måste den kombineras med rätt rekvisita och uppträdanden. Kärnvärdena måste vara kraftfulla om de ska bidra till ökad förståelse för verksamheten. Det viktiga är hur interna och externa intressenter, i form av anställda och kunder, uppfattar och tolkar denna identitet (Urde 2003).

Företagare kan förmedla olika kärnvärden och identiteter genom att lokaler och inredningar utnyttjas för att uttrycka identitet och förmedla information om producenten. Här kan en smakfull miljö signalera att man vill inta en viss position i samhället, en "fräck modern miljö" signalerar en modemedvetenhet, medan en rustik miljö vill förmedla autenticitet eller att man inte bryr sig om det kommersiella. Många av producenternas gårdsbutiker förmedlar en landsbygdsromantisk bild och omfattar en möjlighet att klappa/mata killingar eller andra

djur. Butikerna är oftast vackert omslutna av färska sommarblommor (pelargonier eller ängsblommor). Den landsbygdsromantiska bilden kunde av några informanter ge en känsla av vildmark eller av tradition, antingen genom att folkdräkt användes vid marknadsförsäljningen eller som i Myhrbodarnas fall att sälja osten som en del av den vildmarksturism som företaget bedriver. Det materiella i kärnvärdena blir på detta sätt ett centralt uttryck för att signalera identitet. Detta blir ännu tydligare när man studerar caféverksamheten på Kullens gårdsmejeri och Tivars gårdsmejeri. Den signalerar modernitet. Inne på Kullens känns det som att ha kommit till ett café på Södermalm i Stockholm, där serveras cafe latte och moderna smörgåsar men med en tvist av lokalproducerat till exempel kan man få en stor latte i glas med mesost istället för socker. Åsberget och Skärvången uppvisar bilden av landsortsidyll. Här serveras vanligt kaffe och det pittoreska tilltalar en publik som vurmar för landsbygdsromantik, medan Nyvallen egentligen inte hade satsat på den fysiska omgivningen i caféet. På Nyvallen var det istället den angränsande nationalparksomgivningen som var det stora numret. De olika koncepten tilltalar helt olika kategorier människor, vilket återspeglar sig också i företagets prissättning.

Flera producenter hade en ganska klar bild över vilka som var deras konsumenter och vilka argument som var viktiga för att få osten såld. Detta, i kombination med vilken försäljningskanal som användes och produktens grafiska formgivning visade sig ha en stark koppling till de kärnvärden som producenten avsåg att förmedla (tabell 2). Här kan man se att försäljningen via ost/delikatessbutik förmedlar exklusivitet, medan försäljning via egna kanaler och på marknader förmedlar någonting annat.

Marie på Bränna Getgård är en producent som personligen säljer den största delen av sin produktion via marknader och genom den egna butiken i Östersund. Efter att familjen hade investerat i ett nytt mejeri fanns ett ekonomiskt behov av att sälja så mycket som möjligt direkt till konsumenten. Hon ansåg att hon personligen var konsumentens garant för en hög produktkvalitet.

Kullens gårdsmejeri säljer också sina produkter direkt via den egna butiken/-caféet. Den ursprungliga affärsidén var att driva ett modernt café som kan vara ett alternativ för skidåkarna under vinterhalvåret och ha ledigt för att kunna ägna sig åt djuren och ystning under sommaren. Verkligheten visade att satsningen på vinterturister hade varit rätt, men att ännu fler turister kommer och besöker mejeriet under sommartid. De andra informanterna som sålde via marknader kombinerade verksamheten med gårdsbutiker, events och försäljning via delikatessbutiker.

Det blir i detta sammanhang centralt att sätta in varumärket i en kulturell kontext för att förmedla en identitet. Marknadsförsäljningen kunde i vissa fall spetsas till genom att säljaren använde folkdräkt eller ”vildmarksutstyrsel” (fjäderprydd hatt och cape). För dessa fanns det två argument för att sälja på marknader, det första var att göra produkterna kända bland nya grupper av

konsumenter, men den viktigaste anledningen var att kunna få avsättning för sina produkter. Ett skäl till detta är att infrastrukturen för försäljning av småskaligt mathantverk inom dagligvaruhandeln är dåligt utvecklad och att producenterna inte har råd att dela med sig av marginalerna till detaljhandeln. Två av företagen valde att även sälja mejerivaror från andra producenter, nämligen Bränna getgård på Ost och Vilt, företagets butik i Östersund och på Tivars gårdsmejeri där det egna sortimentet kompletteras med källarlagrad getost och med smör från Kittelbergets gårdsmejeri.

Ett företag som säljer en stor andel av sin produktion via marknader men där ägaren numera sällan deltar i försäljningen är Åsbergets gårdsmejeri. Företaget har valt att använda sig av knallar, vilket enligt ägaren inte alltid resulterar i att produkterna presenteras på ett personligt sätt. Marknadsknallar har enligt ägaren också en ”kort livslängd”, det vill säga att de är bra på att sälja produkten i några år och är som bäst efter två år, men skickligheten avtar så småningom och måste därför bytas ut med jämna mellanrum.

Företagens grad av framgång varierar troligtvis ganska kraftigt, men frågan är ganska känslig och det är svårt att få exakta uppgifter om företagets lönsamhet. Endast ett företag i urvalet angav att verksamheten inte lönade sig och de Jordbruks/(EU-stöd) som företaget kunde få utgjorde den lön som kunde tas ut. Just i det nämnda fallet var den angivna ”lönen” för verksamheten tämligen låg, nämligen 70000 kronor per år. Frågan är dock mera komplicerad än så. Företagarna lever på produktionsplatsen och verksamheten har i vissa fall flera verksamhetsgrenar (skogsarbete, entreprenad, turism, jakt, med mera).

Tabell 2. Försäljningskanaler

Företag	Dagligvarukedjor	Ost/delikatessbutiker	Marknader	Gårdsbutik	Beställningar	Café	Event
Bränna Getgård		X	X				X (V)
Kittelbergets gårdsmejeri				X		X	X (F)
Kullens gårdsmejeri		X		X	X*	X	X (K)
Myhrbodarna					X	X	X (V)
Ovikens ost		X		X			
Raftsjöhöjdens gårdsmejeri				X		X	X (K)
Sjoutnäset	X						
Skärvångens bymejeri	X	X	X	X		X	X (T)
Smååkrans getgård			X	X			
Tivars			X	X	X	X	X (Ö)

gårdsmejeri							
Åsbergets gårdsmejeri		X	X	X		X	X (V)
Östvallen					X		

*X*specialbeställningar vid jul, annars säljs allt via ordinarie verksamhet*

V=vildmark

K=kultur

F=familjeevents

T=turismbussar och rundvisningar i mejeriet

Ö=Övrigt

Som en kontrast till gårdsbutikens romantik, förmedlar försäljning genom dagligvaruhandeln att produkten är en dagligvara, även om den ligger i butikernas delikatessdisk. Fyra av företagen använder dagligvaruhandeln som sin kanal. Den första är Sjoutnäsets getgård som sedan företagets start 1969 har sålt via lokala ICA och Konsum i märkeslösa förpackningar. Deras kundkrets består i huvudsak av en äldre och trogen kundkrets som känner igen deras varor. För ägarparet var det viktigt att sälja till överkomliga priser för att på så sätt vara lojala gentemot sina kunder. För det andra företaget, Skärvångens bymejeri har resan genom dagligvaruhandeln precis börjat.

Skärvången är ett det största företaget i urvalet och försäljning via dagligvaruhandeln på nationell nivå är ett resultat av en kraftigt ökad produktion. I detta fall ansåg de delikatessbutiker som tillfrågades i Stockholm att företagets ostar hade blivit mindre exklusiva när de säljs via ICA och andra kedjor och att de därför hade slutat att sälja deras ost.

Företagens storytelling som ett led i varumärkesbyggandet

För att förmedla sina kärnvärden och sin identitet blir berättelsen en central del i företagets strategi. Det är via berättelsen som företagets och varumärkets historia förmedlas till kunden. Ofta handlar dessa om hur företaget grundats och om platsen där det ligger. I detta fall blir språket grundläggande i kommunikationen. Här kan man se att företagarna har varierande motiv för att tillverka och sälja osten, och detta försöker man kommunicera till kunderna på olika sätt. Det är oftast historier som förmedlar värden och normer. Storytelling ger företagarna en möjlighet att förmedla en djupare avsikt och mening bakom varumärket. Man vill också förmedla vad som bör göras för att lyckas i sitt företagande. Detta kan ske genom att man berättar för alla kunder som vill lyssna på hur företaget kommit till genom guidade visningar och berättaraftnar och genom att man alltid tar sig tid att berätta detta när man säljer osten. Ett annat sätt är genom att man beskriver sig själv på sin hemsida. Det är vad man väljer att förmedla som är intressant i detta sammanhang. Denna bild behöver inte vara helt sann, men visar tydligt hur man vill bli uppfattad. I vårt fall handlar det mycket om djuren,

naturen och platsen. De kärnvärden som osttillverkarna i Jämtland vill förmedla via sin storytelling har vi sammanfattat i nedanstående tabell.

Tabell 3. Kärnvärden i storytellingen

Värden	Hantverk	Djuren	Frihet	Turism	Tradition	Natur	Levande landsbygd
Antal	4	6	1	3	2	2	2

Källa djupintervjuer med företagen.

Det som man vill berätta via sin storytelling har väldigt mycket med platsen att göra och närheten till djuren. Kärleken till djuren är det man vill förmedla allra mest och hur detta kan kombineras med hantverket dvs. hur man utnyttjar platsen och dess specifika djur och natur för att göra ost på ett traditionellt och lokalförankrat sätt.

Sammanfattande diskussion

Vi har i denna studie undersökt hur gårdsmejerier i Jämtland har valt att etablera sina varumärken och hur de utformat sina logotyper. Man kan identifiera tre olika typer av varumärkensstrategier. Den första är företagets egna registrerade varumärke, eller ett varumärke som grupper av producenter registrerat och utvecklat tillsammans, i detta fall handlar det om Skärvångens bymejeris tre varumärken (Linus, Blå ädel och Randie), samt varumärket Vålåloffen som ägs av Milko, men som har upplåtits till en grupp företagare under namnet Jämtlands Ostsyndikat. Den andra är kollektiva varumärken eller kollektiva märkningar som används av olika producenter, i detta fall handlar det om Jämtland Smakriket, ett registrerat grossistvarumärke, Jämtspira, som användes som gemensam märkning av ett flertal företag, samt Demeter, en kollektiv märkning som används för att hänvisa till särskilda produktens egenskaper, i detta fall att produkterna är framställda enligt biodynamiska principer. Den tredje utgörs av fall där producenterna endast har valt att använda gårdens/företagets namn som kännetecken för sina varor. Vad som är tydligt är att plats blir till varumärke. Alla mathantverkare i vår studie har använt geografiska referenser i sina företagsnamn och de finns på produkterna. Man använder sig av alla de olika typer av varumärken logotyper som finns, ordmärken, figurmärken, kombinationsmärken och utstyrselmärken för att särskilja sig från andra osttillverkare.

Den geografiska förankringen som företagen har i sitt varumärkesbyggande tilltalar genom utseende, leverans, förpackning och marknadsföring. Varumärkena är som beskrivits invädda i berättelser om deras sociala och geografiska historia och många har kommersiellt attraktiva berättelser om autenticitet, härkomst och kvalitet. Den här distinkta identiteten som är starkt kopplad till bygden, byn och historia försöker fastställa äktheten och attrahera, stimulera och upprätthålla intresset för märket och osten. Genom att producenterna länkar

produkterna till lokala bilder som landskap, djur och traditioner, öka ostens värde eftersom konsumenterna kommer att identifiera vissa produkter med specifika platser, när de ser varorna på en annan plats. Varumärket kan därför förstärkas genom att skapa en anknytning till platsen.

Källor

Intervjuer

- Andersson Gert och Gunilla, Raftsjöhöjdens gårdsmejeri, intervjuade 2010-07-14.
 Andersson Ingela och Urban, Tivarsgårdsmejeri, intervjuade 2011-02-02.
 Andersson Vidar och Elsa, Sjoutnäset, intervjuade 2010-07-14.
 Bengtsson Ulla och Jonny, Smååkrans getgård, intervjuade 2010-07-12.
 Cornell Bodil, Eldrimner, intervjuad 2010-09-13.
 Engman Leif, Kullens gårdsmejeri, intervjuad 2010-07-17.
 Halvarsson Hans, Länstyrelsen, intervjuad 2010-09-08.
 Hansson Marie, Bränna Getgård, intervjuad 2010-09-14.
 Jürss Kerstin, Påverås gårdsmejeri, intervjuad 2009-04-16.
 Klensmeden Ann, Åsbergets gårdsmejeri, intervjuad 2010-07-10.
 Kristoffersson Margaretha och Anna-Karin Nyvallen, Intervjuade 2011-06-28.
 Ljuslin Hjördis, Kittelbergets gårdsmejeri, intervjuad 2010-07-15
 Myhr Anita, Myhrbodarna, intervjuad 2010-07-16.
 Norrman Svensson Roland, Skärvångerns Bymejeri, intervjuad 2010-07-15, 2011-06-30.
 Norrman Thor, Skärvångerns Bymejeri, intervjuad 2010-07-15, 2011-03-18.
 Olofsson Tord, Bränna Getgård, intervjuad 2010-07-16.
 Palosaari Stephen, Kullens gårdsmejeri, intervjuad 2010-07-17.
 Sundeberg Ingegerd och Karl-Olof, Östvallen, intervjuade 2010-07-17.
 Åkermo Kristina, Ovikens ost, intervjuad 2010-09-13.

Litteratur

- Aaker D. (1996) *Building Strong Brands*, London: Simon och Schuster UK Ltd.
 Bresciani Sabrina Martin J. Eppler (2010) "Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices", *Journal of Product and Brand Management* Volym 19, Nr 5, sid 356–366
 Ballantyne, R, Warren, A, Nobbs, K. (2006) "The evolution of brand choice", *Journal of Brand Management*, Volym 13, Nr 4/5, sid 339-352
 EU, LFA (2011) http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/lfa/index_en.htm, 2011-05-19
 Fleming, D.K. and Roth, R. (1991) "Place in advertising", *The Geographical Review* Nr 81, sid 281–91.
 Hansson G., (2011) Arbetskraftsförsörjning i landsbygder. En kompletterande diskussion till rapporten "Regionernas arbetskraftsförsörjning" baserad på olika tolkningar av landsbygds-begreppet, Tillväxtanalys, PW 2011:04.

- Heath, R, Brandt, D, Nairn, A, (2006), "Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention", *Journal of Advertising Research*, Volym 46, Nr 4, sid 410-419.
- Holt, D. 2006: "Towards a sociology of branding", *Journal of Consumer Culture* Nr 6, sid 299–302.
- 2006b: "Jack Daniel's America: iconic brands as ideological parasites and proselytizers", *Journal of Consumer Culture*, Nr 6, sid 355–377.
- Ilbery, B. och Kneafsey, M. (1999) "Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda", *Environment and Planning A*, Nr 31, sid 2207–2222.
- Jönsson Håkan (2005) *Mjölk :en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi* Stockholm/Stehag.
- Kapferer, J.-N. (2002): "Is there really no hope for local brands?" *Journal of Brand Management* Nr 9, sid 163–170.
- Kapferer, J-N, (2005): "The post-global brand", *Journal of Brand Management* Nr 12, sid 319–24.
- Laroche, M., Takahashi, I., Kalamas, M., Teng, L., (2005) "Modeling the selection of fast food franchises among Japanese consumers" *Journal of Business Research*, Nr 58, sid 1121–1131.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi : om konsten att utveckla starka varumärken*, Malmö: Liber ekonomi.
- Molotch, H. (2002) "Place in product", *International Journal of Urban and Regional Research* Nr 26, sid 665–688.
- (2005) *Where stuff comes from: how toasters, toilets, cars, computers and many other things come to be as they are*. New York: Routledge.
- Moor, L. (2007) *The rise of brands*. London: Berg.
- Morello, G. (1984) "The 'Made-In' issue – a comparative research on the image of domestic and foreign products", *European Research* July, sid 95–100.
- (1993) "International product competitiveness and the 'Made in' concept", i Papadopoulos och Heslop (red), *Product country images: impact and role in international marketing*, New York: International Business Press, sid 285–309.
- Morgan, K., Marsden, T. och Murdoch, J. (2006) *Worlds of food*. Oxford: Oxford University Press.
- Mrugank, T. V. (1996) "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, Volym 13, Nr 3, sid 2–42.
- Papadopoulos, N. (1993) "What product and country images are and are not", i Papadopoulos och Heslop (red), *Product country images: impact and role in international marketing*, New York: International Business Press, sid 3–38.
- Parment, A. (2006), *Premium- volym- eller budgetmärke? – Lär känna ditt varumärkes potential*. Liber: Kristianstad
- Room, A. (1998) "History of branding" i Hart och Murphy (red), *Brands*, Basingstoke: Macmillan, sid 13–23.
- SFS, *Varumärkeslagen* (2010:1877).

- Uggla, H. (2001) *Organisation av varumärken: för kapitalisering och affärsutveckling*, Malmö: Liber.
- Urde, M, (2003) "Core Value-Based Corporate BrandBuilding", *European Journal of Marketing*, Volym 37.
- Vandecandelaere E, Arfini F, Belletti G, Marescotti A (2009) *Linking people, places and products A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*, The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) och SENER-GI.
- van Ham, P. (2001): The rise of the brand state. *Foreign Affairs* Volym 80, Nr 5, sid 2–6.
- Van Ittersum, Koert. Matlhev' T.G. Meulenberg, Hans CM. van Trijp, and Math J.I.M. Candel (2002), "Certificates of Origin and Regional Product Loyalty", *Advances in Consumer research* Volym 29, sid 549-550.
- Van Ittersum, K.; Candel, M. J. J. M.; Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, Nr 56, sid 215–226.
- Von Friedrichs Y och Skoglund W, (2011) "Gastronomi som kraft för regional utveckling", i Bonow och Rytkönen (red), *Gastronomins (politiska) geografi, Årsboken Ymer 2011*.
- www.arla.se 2011-02-28.
- www.demeter.nu/ 2011-09-14.
- www.ostersund.servicegruppen.se 2011-03-10.
- www.slowfoodjamtland.se/ 2011-09-14.