

Kandidatuppsats

Bachelor's thesis

Företagsekonomi 15 Hp
Business Administration 15 credits

Hur använder små närproducerande företag Facebook?

- En fallstudie om hur företag i livsmedelsbranschen stärker sitt varumärke genom marknadsföring på Facebook

Viktoria Brink
Anna Svedin-Thunström



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

MITTUNIVERSITETET

Avdelning för ekonomivetenskap och juridik

Examinator: Eva Sandberg, Eva.Sandberg@miun.se

Handledare: Lars-Anders Byberg, Lars-Anders.Byberg@miun.se

Författare: Viktoria Brink, vibr1200@student.miun.se

Anna Svedin-Thunström, anth1207@student-miun.se

Utbildningsprogram: Ekonomprogrammet, 180 hp

Huvudområde: Företagsekonomi, marknadsföring

Termin, år: HT, 2014

Förord

Vi vill börja med att tacka de personer och företag Revsunds Honung, Änge Chark, Oviken Ost och Ångsta Kvarn som deltagit i intervjuer och som bidragit med värdefull information till vår studie. Arbetet hade inte gått att genomföra utan er. Vi vill även tacka vår handledare Lars-Anders Byberg som varit till värdefull hjälp vid olika vägval vi gjort under studiens gång.

Vi hoppas vi bidragit med ny kunskap om marknadsföring på Facebook och hoppas att studien bidrar till att företag kan använda sig av denna för att få tips och idéer gällande mål, strategier och varumärkesbyggnad på det mest populära sociala mediet Facebook.

Tack!

Östersund, 30 januari, 2014

Viktoria Brink

Anna Svedin-Thunström

Abstrakt

- Titel:** Hur använder små närproducerande företag Facebook? – en studie om hur företag i livsmedelsbranschen stärker sitt varumärke genom marknadsföring på Facebook?
- Nivå:** Kandidatuppsats i företagsekonomi (15 hp), HT 2014.
- Författare:** Viktoria Brink och Anna Svedin-Thunström
- Handledare:** Lars-Anders Byberg
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse kring hur små närproducerande livsmedelsföretag använder sig av marknadsföring på Facebook för att stärka sitt varumärke. Vi vill undersöka om mål sätts upp med marknadsföringen via Facebook och om strategier används för att öka kommunikationen samt för att bygga och stärka varumärket.
- Teoretisk referensram:** Detta avsnitt inleds med övergripande teori om sociala medier och närproducerat och följs därefter av företags mål, strategier, varumärkesbyggnad och uppföljningar.
- Metod:** Studien har en kvalitativ metod och data har hämtats från både primära och sekundära källor. Fyra stycken intervjuer har samlats in vilket senare har analyserats med hjälp av den teoretiska referensramen och lett till studiens slutsatser.
- Empirisk studie:** I denna del presenteras de intervjuer som genomförts med de fyra fallföretagen.
- Resultat och slutsats:** Efter att ha intervjuat våra fyra fallföretag kan vi dra många likheter mellan företagens användning av Facebook. De alla ser Facebook som ett bra sätt att nå ut till kunden och kommunicera, de vill visa att de är aktiv och självklart göra reklam för sina produkter. Alla företagen tror att marknadsföringen via Facebook har bidragit till ett starkare varumärke mer eller mindre. Facebook är det sociala mediet som dessa fyra fallföretag använder sig mest av och det beror till stor del på grund av att man kan nå ut till en stor kundgrupp. Vad det gäller mål, syfte och strategier har ingen av företagen några nedskrivna sådana men de har en tydlig bild på vad de vill med sin användning av Facebook-sidan. Ingen av de fyra fallföretagen har gjort någon utvärdering av hur effektiv marknadsföringen via Facebook i själva verket är, men vi anser att det är viktigt att följa upp och utvärdera så att man inte slösar tid och resurser på något som i själva verket kanske inte bidrar med något tillbaka till företaget.

Nyckelord: marknadsföring, Facebook, närproduktion, mikroföretag

Abstract

- Title:** How use small locally producing companies Facebook? – a study of how companies in food industry strengthen its brand through marketing on Facebook?
- Level:** Bachelor's thesis in Business Administration (15 credits) Autumn 2014.
- Authors:** Viktoria Brink and Anna Svedin Thunström
- Adviser:** Lars-Anders Byberg
- Purpose:** The purpose of this thesis is to get a better understanding of how small locally producing food companies use Facebook as a marketing platform to strengthen its brand. We want to investigate if goals have been set for marketing on Facebook and if strategies are used to increase communication and build up and strengthen the brand.
- Theoretical framework:** This section is started with a broad theory about social media and local production and is thereafter followed by companies goals, strategies, brand-building and monitoring.
- Method:** The study has a qualitative method and data are gathered from both primary and secondary sources. Four interviews were collected and later analyzed using the theoretical framework and has led to the study's conclusions.
- Empirical study:** In this part the four intervjues with selected companies are presented.
- Results and conclusion:** After interviewing our four case-companies we can see many similarities between the companies use of Facebook. All surveyed companies sees Facebook as a good way to reach out and communicate with customers, they want to show that they are active and obvious to advertise their products. More or less, all companies believe that marketing on Facebook has contributed to a stronger brand. Facebook is the social media that these four case-companies use the most and that is mostly because they want to reach a large customer group. None of the companies in the study has any written down rules for their goals, purpose and strategy of their Facebook page. None of the four case companies have done any evaluation of how effective marketing on Facebook actually is, but we consider this important to follow up and evaluate, but we believe it is important to follow up and evaluate so that companies do not waste time and resources on something that actually might not contribute something back to the company.
- Keywords:** marketing, Facebook, local production, micro-enterprises

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsning	3
1.5 Disposition	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Företag och sociala medier med inriktning Facebook	5
2.2 Närproducerat	6
2.3 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook	7
2.4 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook	8
2.5 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook	9
2.6 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook	11
2.7 Teorisammanfattning	11
3. Metod	12
3.1 Val av metod	12
3.2 Fallstudie	12
3.2.1 Val av fallföretag	13
3.3 Datainsamling	13
3.3.1 Primärdata	14
3.3.2 Sekundärdata	14
3.4 Intervjumetod	14
3.5 Analysmetod (grundad teori)	15
3.6 Etik	16
3.7 Kvalitetskriterier	16
4. Empiri	18
4.1 Revsunds Honung	18
4.1.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook	18
4.1.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook	19
4.1.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook	19
4.1.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook	20
4.1.5 Fallsammanfattning	20
4.2 Änge Chark	21
4.2.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook	21
4.2.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook	22
4.2.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook	22
4.2.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook	23
4.2.5 Fallsammanfattning	23
4.3 Oviken Ost	24
4.3.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook	24
4.3.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook	25
4.3.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook	25
4.3.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook	26
4.3.5 Fallsammanfattning	26
4.4 Ångsta Kvarn	27
4.4.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook	27
4.4.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook	27
4.4.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook	28

4.4.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook	29
4.4.5 Fallsammanfattning.....	29
5. Analys.....	31
5.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook	31
5.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook	32
5.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook	33
5.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook	34
6. Slutdiskussion.....	35
6.1 Generella slutsatser för små närproducerande livsmedelsföretag	35
6.2 Rekommendationer.....	37
6.3 Förslag till framtida forskning.....	37
Referenslista	39
Bilaga 1 Intervjuguide.....	44

1. Inledning

I detta kapitel ges en beskrivning av bakgrunden till studien som följs av en problemdiskussion. Efter detta beskrivs syftet och de problemformuleringar vi riktat in oss på samt de teoretiska avgränsningar vi valt att göra.

1.1 Problembakgrund

De flesta privatpersoner i Sverige tillbringar allt mer tid på internet idag. Internet har slagit igenom stort senaste årtiondet där e-handeln ökat markant och en tredjedel av internettiden tillbringades år 2013 på sociala medier (Findahl, 2013) som blivit allt mer populärt att spendera tid på. Sociala nätverk skiljer sig från tidigare webbapplikationer genom att erbjuda användarna en plattform för att skapa socialt medieinnehåll, uppladdning av filer, nätverka, samtala och dela olika medier (Parent, Plangger & Bal, 2010). Eftersom marknadsföring handlar till stor del om att möta sina kunder där de befinner sig (Holmström & Wikberg, 2010) så har företagens syn på sociala medier förändrats under senaste åren och företagen följer nu med konsumenterna rakt in i de sociala medierna (Uggla, 2011). Idag använder sig nära hälften av Sveriges företag de sociala medierna (Davidsson, 2014) då företagen genom de sociala medierna kan komma närmare sina kunder och även engagera dem mer i företaget och dess varumärke (Woodcock, Green & Starkey, 2011). Sociala medier har många fördelar gentemot de andra marknadsföringskanalerna och den största fördelen för företag är att det är en väldigt billig marknadsföringskanal och marknadsföring kan utföras till en relativt låg kostnad beroende på hur företaget väljer att använda sig av Facebook och de funktioner som erbjuds. Även den snabba spridningen av information, lättillgängligheten samt att budskapet lättare kan nå fram med knappa medel är ytterligare förmåner med de sociala medierna (Ibid.).

I dagsläget förknippas sociala medier framförallt med Facebook som visar mer än någon annan tjänst sprängkraften i sociala medier och Facebook växer alltjämt (Holmström & Wikberg, 2010). Under första kvartalet 2010 kom siffror från USA som visade att Facebook till och med hade passerat söktjänsten Google i termer av användare på Internet (Uggla, 2011) vilket visar på den otroliga sprängkraft Facebook haft. År 2007 tog utvecklingen av Facebook ordentlig fart och efter nio månader översteg användarantalet mer än 100 miljoner användare runt om i världen (Holmström & Wikberg, 2010) och i dagsläget är det 66 procent av Sveriges internetanvändare som använder sig av det sociala mediet Facebook (Mjömark, 2014).

Floreddu, Cabiddu och Evarista (2014) menar att rätta affärsstrategier krävs för att kunna utnyttja den digitala teknologin på bästa sätt och affärsstrategierna ger även ett stark inverkan på företagets rykte, vilket skapar ett unikt värde för kunden. Kotler (1999) menar att konsten att marknadsföra handlar i hög grad om att bygga ett varumärke och i regel är det köparens samlade tankar om och känslor för varumärket som blir det avgörande beslutsunderlaget.

Detta har sin grund i allt från egna erfarenheter av företaget eller produkten, andras rekommendationer, företagets eller varumärkets allmänna rykte eller dess reklam (Grönholm, 2011). I och med att de sociala medierna tar över mer och mer gäller det att möta kunderna där de befinner sig (Holmström & Wikberg, 2010) och att ständigt jobba med att försöka få kundernas uppmärksamhet och förtroende för att skapa ett starkt, unikt och konkurrenskraftigt varumärke (Lindström & Andersen, 2000) vilket i framtiden kan vara väldigt betydelsefullt då Holmström & Wikberg (2010) är övertygad om att sociala medier är här för att stanna.

1.2 Problemdiskussion

Den traditionella marknadsföringen hamnar allt mer i skuggan av den nu mer populära digitala marknadsföringen på de sociala medierna. I och med detta blir det allt mer viktigt att skapa relationer och stärka sociala band mellan medlemmarna och företaget och som även det ökar kundernas förtroende och lojalitet för företaget för att hålla konkurrenterna borta. (Laroche, Habibi & Richard, 2012). För att företaget ska kunna skapa ett unikt värde för kunden och därmed förbättra samspelet med dem och andra aktörer utanför företaget krävs rätta affärsstrategier för att kunna utnyttja marknadsföringen på de sociala medierna på bästa sätt och därmed öka antalet konsumenter (Floreddu et al. 2014). Allt fler företag skapar numera budgetar för de nya medierna just på grund av lättillgängligheten till kunderna och dels för att företagen får större kontroll över vilka konsumenter som budskapet berör (Holmström & Wikberg, 2010).

Konsten att marknadsföra handlar i hög grad om att bygga ett varumärke (Kotler, 1999). I regel är det köparens samlade tankar om och känslor för varumärket som blir det avgörande beslutsunderlaget. Detta har sin grund i allt från egna erfarenheter av företaget eller produkten, andras rekommendationer, företagets eller varumärkets allmänna rykte eller dess reklam (Grönholm, 2011). Holmström och Wikberg (2010) menar att det gäller att möta kunderna där de befinner sig. I och med att de sociala medierna tar över mer och mer gäller det att ständigt jobba med att försöka få kundernas uppmärksamhet och förtroende för att skapa ett starkt och konkurrenskraftigt varumärke (Lindström & Andersen, 2000). Utmaningen med att bygga upp och stärka ett varumärke på lång sikt krävs tydliga målsättningar med varumärkesarbetet vilket dock många företag saknar med sin marknadsföring på sociala medier. Frankel (2007) menar att det är dåligt att sakna målsättningar då tydliga mål krävs för att veta om man lyckats och samtidigt menar Dahlqvist & Melin (2010) att man bör jobba kontinuerligt med de uppsatta målen, för lyckas man inte med dessa mål kan det leda till att varumärket inte uppfattas trovärdigt för kunden och företaget därmed kan få ett försvagat varumärke och ett dåligt rykte. De flesta företag skapar ofta en Facebook-sida utan specifika mål vilket kan bidra till att företagen inte ger sidan tillräckligt med uppmärksamhet vilket Waters, Burnett, Lamm och Lucas (2009) menar kan sluta i minimal exponering för företaget och att inte använda sig av affärsstrategier är negativt då Turban, Bolloju, och Liang (2011) menar att felaktig användning av sociala medier kan bidra till att det sprids känslig och dålig information om företaget vilket påverkar varumärket och ryktet negativt.

Genom att de sociala medierna hela tiden utvecklas och förändras menar Carlsson (2011) att det är viktigt att utvärdera och följa upp marknadsföringen på de sociala medierna för att få tydliga svar på hur marknadsföringen fungerar på de sociala medierna. Att odla tid och

resurser på något som eventuellt inte fungerar är givetvis negativt för framförallt mikroföretag med knappa resurser.

Det finns många antaganden och påståenden om de sociala medierna och tidigare forskning visar på att tydliga strategier och mål krävs för att etablera sig och lyckas på de sociala medierna, överlag. I brist på information inom forskningsområdet kring marknadsföring på den mest populära sociala medien, Facebook, med inriktning små närproducerande livsmedelsföretag och hur de gör för att stärka sitt varumärke genom marknadsföring på Facebook. Vill vi fylla kunskapsluckan och kommer därmed studera teorierna kring detta då vi anser att det är ett angeläget område att undersöka då allt fler mindre företag använder sig av Facebook för att snabbt och billigt sprida sig ut på marknaden och stärka sitt varumärke hos fler människor. Då närproducerad mat blir mer och mer populär bland konsumenterna i samhället känns det angeläget att studera detta område, samt då tidigare forskning menar att konsumenter är villiga att stödja närproducerade produkter och därmed är villiga att betala mer för dessa produkter.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse kring hur små närproducerande livsmedelsföretag använder sig av marknadsföring på Facebook för att stärka sitt varumärke. Vi vill undersöka om mål sätts upp med marknadsföringen via Facebook och om strategier används för att öka kommunikationen samt för att bygga och stärka varumärket.

För att uppfylla uppsatsens syfte har vi valt att formulera följande fyra frågeställningar:

- Vad är företagens syfte och mål med att marknadsföra sig på Facebook?
- Vad använder sig företagen av för strategi när de marknadsför sig på Facebook?
- Hur arbetar företagen med marknadsföring på Facebook för att stärka sina varumärken?
- Hur följer företagen upp och utvärderar marknadsföringen på Facebook för att få svar på eventuell lönsamhet?

1.4 Avgränsning

I denna uppsats kommer vi att utgå ifrån de närproducerande företagens perspektiv och inte studera teorier och effekter om konsumenterna. I uppsatsen studeras endast Facebook och inga andra sociala medier, då Holmström och Wikberg (2010) menar att sociala medier framförallt förknippas med Facebook som visar mer än någon annan tjänst sprängkraften i de sociala medierna.

1.5 Disposition



Inledning: I detta kapitel ges en beskrivning av bakgrunden till studien som följs av en problemdiskussion. Efter detta beskrivs syftet och de problemformuleringar vi riktat in oss på samt de teoretiska avgränsningar vi valt att göra.

Teoretisk referensram: I detta kapitel redovisas litteratur och de tidigare studier som har tillämpats inom detta område. För att läsaren ska inledas i ämnet inleds övergripande för att ge en förståelse för ett begrepp och sedan fördjupar vi läsaren i ämnet för att skapa en helhetsförståelse.

Metod: I tredje kapitlet i uppsatsen beskrivs studiens tillvägagångsätt. Här presenteras bland annat val av metod och varför metoden valdes att användas samt tillvägagångsättet för användandet av de olika metoderna. Metod kapitlet avsluta med en kritisk diskussion kring de olika vägvalen i uppsatsen.

Empiri: I kapitlet presenteras det empiriska data som samlats in till studien om små närproducerande livsmedelsföretag och dess marknadsföring på Facebook. Fyra fallföretag har intervjuats som alla är verksamma inom livsmedelsbranschen. Intervjuerna genomfördes med hjälp av en intervjuguide för att samla in materialet. Tre intervjuer genomfördes i öppen personlig intervju och den fjärde gjordes per telefon.

Analys: I det femte kapitlet analyseras det insamlade materialet i förhållande till den tidigare presenterade teoretiska referensramen. Företagen presenteras och jämförs i en mellanfallsanalys i syfte att se likheter och skillnader sinsemellan.

Slutdiskussion: I det sjätte kapitlet presenteras de resultat studien lett fram till. I detta avsnitt besvaras de fyra forskningsfrågorna om hur företag kan dra nytta av att använda marknadsföring på Facebook. Vi ger rekommendationer och avslutar därefter med förslag till framtida forskning.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel redovisas litteratur och de tidigare studier som har tillämpats inom detta område. För att läsaren ska inledas i ämnet inleder vi övergripande för att ge en förståelse för ett begrepp och sedan fördjupar läsaren i ämnet för att skapa en helhetsförståelse.

2.1 Företag och sociala medier med inriktning Facebook

Marknadsföring via sociala medier blir allt vanligare i dagens samhälle. Hur företag väljer att synas på sociala medier har förändrats avsevärt de senaste åren (Uggla, 2011). Företagen har ändrat deras inställning till sociala medier från att ha haft en ganska försiktig inställning så följer företagen idag med konsumenterna rakt in i de sociala medierna. På de sociala medierna kommunicerar de direkt med sina kunder och mer eller mindre entusiastiska användare (Ibid.). Nästan hälften av företagen i Sverige finns på sociala medier (Davidsson, 2014) dock finns ännu ingen statistik på hur många företag som är små respektive stora företag eller hur många som är i uppbyggnadsstadiet.

Sociala medier har både fördelar och nackdelar. Företagens internetutveckling och marknadsföringsstrategi har förändrats (Uggla, 2011). Enligt Uggla (2011) beskriver Åsberg utvecklingen från det gamla traditionella internetet, till dagens mer sofistikerade version, ibland kallad webb 2.0, på följande sätt:

”I början användes internet till att surfa på nätet och samla information och material som publicerats på hemsidor av ägaren. Web 2,0 utvecklades för några år sedan och medförde att användaren kan interagera med innehållet i hemsidan och med andra användare. Plötsligt blev konsumenten skaparen. Sociala medier har länge varit kärnan i web 2,0 med varumärken som Facebook, My space, YouTube och Twitter som ledande i utvecklingen” (s. 21).

Det finns en del fördelar för företag att utnyttja användningen av Facebook (Nyberg, 2012). Det är förhållandevis enkelt att använda och även gratis. Företag investerar sin tid och kraft och har en otrolig möjlighet att nå ut till ett stort antal människor (Ibid.). Lågkostnadsmarknadsföring (Low Budget Guerilla Marketing) är en kategori som främst passar mindre och mellanstora företag med begränsad budget och med kreativa idéer och med annorlunda budskap som riktas till en regional grupp (Nufer, 2013). Men alla fördelar medför också risker så som lämnade avtryck som kan upplevas som oseriösa vilket kan skada ett företags varumärke (Nyberg, 2012) men ännu finns ingen undersökning som visar om riskerna skiljer sig beroende på företagets storlek.

Facebook är enligt undersökningen Sveriges mest besökta sociala nätverk, 66 procent av internetanvändare över 12 år besöker tjänsten (Wetterborg, 2013). En professionalisering av Facebook som marknadsföringsplattform håller på att ske, detta kräver i sin tur professionella aktörer (Blom, 2012). Många företag har tidigare betraktat Facebook som ett kostnadsfritt sätt att nå ut till sina kunder. Företags Facebook-sida når i genomsnitt ut till 16 procent av deras följare vid en uppdatering, vilket gör det möjligt att satsa lite pengar för att nå ut till en större grupp än tidigare (Ibid.). Förändringen som sker på Facebook har väldigt lite att göra

med själva användarupplevelsen (Blom, 2012). Syftet är istället att optimera möjligheterna för kommersiella företag att marknadsföra sig via Facebook. Marknadsföring via Facebook har länge varit känt som ett billigt och lättillgängligt alternativ (Ibid.). Enligt Blom (2012) är det positivt för de som ser sociala medier som ett kostnadseffektivt marknadsföringsverktyg och negativt för de som inte gör det. Facebook blir det allt mer företagsanpassat och det leder till ökade exponeringstillfällen. Det är förståeligt att den positiva effekten som marknadsföring via Facebook har haft men även den har fått ett pris. Idag krävs allt mer kunskap för att på ett framgångsrikt sätt kunna dra nytta av de möjligheter som ges på Facebook (Blom, 2012). Facebook kan på kort tid bygga upp den egna individens varumärke, men kan samtidigt rasera det likafort och Facebook har utvecklats till ett användargränssnitt mellan människor, men också mellan konsumenter och företag (Uggla, 2011). Frankel (2007) menar att trovärdighet är extra viktig på webben, såsom på exempelvis Facebook.

Många företag använder sig av viral marknadsföring som handlar om att få så många som möjligt att klicka vidare på en viss länk, att skapa ett ryckte och att få många att läsa ett meddelande (Frankel, 2007) och Facebook är därmed en perfekt plats att använda sig av den virala marknadsföringen.

Mycket av informationen omfattar i stora delar sociala medier och inte konkret enbart Facebook och eftersom Facebook är det sociala mediet med flest användare och numera ett media som allt fler företag vänder sig till, anser vi att det är ett område som är intressant att forska vidare på. Då forskning om små närproducerande livsmedelsföretag och dess existens på Facebook är nästintill obefintligt känns det som ett angeläget område att forska vidare inom och att ta reda på hur det faktiskt är och varför de företagen väljer Facebook som marknadsföringssätt. Blom (2012) menar att en tydlig anledning för de flesta att använda sig av marknadsföring på Facebook är för att det är en billig metod och det är intressant om mikroföretagens anledning är liknande eller om det finns andra anledningar.

2.2 Närproducerat

De senaste åren har intresset ökat för alternativa produktionsformer så som ekologiskt, småskalig med regional eller lokal anknytning (Jordbruksdepartementet, 2005). Det finns en koppling mellan småskalig livsmedelsförädling och begreppet regional och lokal mat. Det kan ofta ske en lokal avgränsning i företagande då de gäller råvaror och marknad hos de mindre producenterna. All småskalig förädling sker inte på landsbygden utan det är endast 30 procent. Småskalig livsmedelsförädling återfinns oftast inom områden som slakteri, bageri, fisk, mejeri och chark. Produktionen bygger i många fall på en äldre kulturell tradition och kunskap. En undersökning visar att konsumenterna har en positiv inställning till lokal och regionalt producerad mat (Ibid.). Enligt tidigare forskning av Hu, Batte, Woods & Ernst (2012) menar de att konsumenterna är villiga att stödja små familjejordbruk.

Det lokala är en del av produktionens identitet och präglar marknadsföringen (Jordbruksdepartementet, 2005). Enligt tidigare undersökningar som gjorts i Sverige prioriterar konsumenterna kvalitet, färskhet, pris, smak, ekologiskt, småskalighet och framtagna produkter där djurhållningen är hög vid valet av livsmedel (Ibid.). Enligt den tidigare forskning av Hu et al. (2012) visas ett resultat på att konsumenterna är villiga att betala mer för produkten som anges vara lokal producerad och ekologiska produkter har också visat sig vara viktigt enligt forskningsstudien. Den småskaliga livsmedelsförädlingen kan därmed bidra till ökat företagande och skapa ett mervärde för konsumenterna (Jordbruksdepartementet, 2005).

Då den ekologiska och småskaliga livsmedelsproduktionen ökar i samhället och även efterfrågan på dessa produkter samt då tidigare forskning visar på att konsumenter är positiv till lokalt producerad mat och är villig att betala mer för lokalt producerade produkter, är det därmed intressant att fylla kunskapsluckor och undersöka hur små närproducerande livsmedelsföretag kan genom marknadsföring på Facebook få fler att få upp ögonen för dem och hur de arbetar för att belysa konsumenterna med dess unika värde och produkter.

2.3 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook

Facebook är i dagsläget världens största sociala nätverk och erbjuder social marknadsföring och Facebook håller på att utvecklas till världens effektivaste redskap för annonsering (Sökordsproffsen, 2014). Syftet med sociala nätverket Facebook är att umgås med andra över internet och man kan bland annat leta upp gamla klass- och arbetskamrater, hålla kontakten och dela informationen med både vänner, släktingar och liknande (Ugglå, 2011). Enligt Nyberg (2012) kan ett syfte förändras över tid och detta är ett naturligt led i att ett företag växer fram eller att en affärsidé utvecklas. Huvudsyftet med att företag ska finnas på Facebook är för att vi människor ska få upp ögonen för företaget (Altkvist, 2012). Företagen vill utöka möjligheten för kundservice, knyta till sig nya kunder och behålla de befintliga. För att lyckas på Facebook krävs engagemang och ett innehåll som lockar kunden och det är viktigt att det ska vara en kontinuerlig dialog och inte enbart som en reklamplats (Ibid.). Eftersom mer än hälften av den svenska befolkningen är aktiva på Facebook innebär det en otrolig möjlighet för företag att integrera och synas bland potentiella nya kunder (Sökordsproffsen, odat.). Det finns ingen forskning som visar om huvudsyftet är detsamma för alla företag oavsett storlek och det är därför av intresse att studera vad små närproducerande livsmedelsföretag har för huvudsyfte med marknadsföringen på Facebook då Facebook-annonsering är ett mångsidigt marknadsföringsverktyg som är mycket effektivt.

Många företag nöjer sig med målet att de ska finnas närvarande i sociala medier men har inga konkreta mål (Thorberg, odat.). I en studie framgår det tydligt att olika företag har olika ambitioner för deras Facebook-sida (Nobre & Silva, 2014). Mål som att dela information om företaget och få lokala kunder är ett exempel på mål som är tydligt genom alla företag (Ibid.). Då forskning kring om målen skiljer sig på grund av företags storlek och resurser är bristfällig är det intressant att studera vad små närproducerande livsmedelsföretag med knappa resurser har för mål med den billiga marknadsföringsmetoden.

Något som är viktigt vid marknadsföring via Facebook är själva besöket. Fånga kundens uppmärksamhet, skapa intresse, utveckla kundens önskan och slutligen få igenom ett köp (Kotler, 1999). Frankel (2007) menar att ett vanligt fenomen då det gäller företags satsning på internet är ett företags inställning och en typisk inställning hos företag är ofta ”vi provar och ser hur det går”. Han menar vidare att om du saknar mål kommer du aldrig att veta om du lyckats (Ibid.). Allt fler mindre företag bygger upp hela sin verksamhet utifrån sociala medier så som Facebook och bloggar (Nyberg, 2012) och det är därmed viktigt med mål.

Genom att marknadsföra i sociala medier skapar företag uppmärksamhet, intresse och ett begär efter produkten eller tjänsten (Frankel, 2007) och det är därmed intressant att se hur mikroföretag bygger sina syften med marknadsföringen på Facebook för att skapa

uppmärksamhet och öka intresset för företaget och dess produkter då information inom detta område är bristfällig.

Nyberg (2012) menar att ett företags syfte är viktigt att tänka igenom. Vad vill man uppnå, vilka är budskapen och hur vill du uppfattas av besökarna? (Ibid.). Med annonsering via Facebook kan man rikta sina annonser till en specifik målgrupp som kan vara just intresserad av ditt företag och era produkter (Sökordsproffsen, 2014) och det är därmed intressant att studera om små närproducerande livsmedelsföretag specialiserar sina annonser och riktar de mot den tänkta målgruppen.

2.4 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook

I och med utvecklingen av kommunikationsteknologin och den digitala marknadsföringen har många företag behövt utveckla sina digitala strategier. I och med detta kan företagen öka sin effektivitet, stärka konkurrenskraften samt öka kapaciteten för att sätta konsumenten i fokus i den sociala marknadsföringsprocessen och därmed öka kundvärdet (Bengtsson & Skärvad, 2011; Thackeray, Neiger & Keller, 2012). För att utnyttja den digitala teknologin på bästa sätt gäller det att finna rätt affärsstrategier som dels har en stark inverkan på företagets rykte (Floreddu et al. 2014) som då ger företaget ett unikt värde och som samtidigt ökar värdet ytterligare genom att förbättra samspelet med aktörerna som finns utanför företaget (Bengtsson & Skärvad, 2011).

Facebook kan vara en användbar och billig del av ett litet eller medelstort företags affärsstrategi, men för att lyckas på de sociala medierna och för att ömsesidigt skapa långsiktiga relationer med kritiska surfare krävs en webbaserad affärsstrategi, fokus, en välutvecklad plan, modet att engagera konsumenten samt att man har något budskap med det hela (Waters et al. 2009; Nobre & Silva, 2014; Tiago & Veríssimo, 2014). Då forskning är bristfällig angående små närproducerande livsmedelsföretag är det intressant att se hur dessa företag arbetar för att bygga strategier för att nå ut till fler konsumenter och göra varumärket känt hos fler. De flesta företag som skapar en Facebook-sida saknar ofta resurser och tid att ge uppmärksamhet till det fullt ut och att skapa en Facebook-sida och att inte vara aktiv och till och med överge sidan kommer att skapa en minimal exponering för företaget och är inte något som attraherar nya kunder, snarare avskräcker dem (Waters et al. 2009). Då tid och resurser är något som är begränsat i alla företag är det därmed intressant att se hur små närproducerande livsmedelsföretag använder sina knappa resurser för att maximera sin marknadsföring på sin Facebook-sidan och därmed nå ut till fler konsumenter, samt om företagen genom sin uppdatering märkt någon skillnad i antalet gilla-markeringar på sidan.

Thackeray et al. (2012) beskriver i sin artikel *Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process*, processen av en strategi i fyra steg som är framtagna i syfte att hjälpa företag att samspela sociala medier i deras övriga plan för social marknadsföring och som är grundad ur Li och Bernoff's (2008) P.O.S.T-modell. Företagen måste vara intresserade av att använda sociala medier i syfte att föra dialoger med allmänheten, inte för att öka informationsspridningen, för att ha användning av denna strategiska modell.

I första steget bör man beskriva vilken målgrupp man vill nå ut till och hur de använder sig av sociala medier. Att finna svar på dessa frågor är viktigt innan man investerar för mycket kraft och tid på en strategi som kanske inte uppfyller de tänkta målen eller når ut till den tänkta målgruppen.

I steg två är det viktigt att skriva ner anledningarna för att vilja samspela med sin målgrupp. Li och Bernoff (2008) rekommenderar fem strategiska anledningar till varför man ska använda allmänhetens intressen och kompetens för att utveckla sina produkter och tjänster på sociala medier. Först och främst bör man lyssna på allmänhetens tankar och insikter på företagets produkter, tjänster och beteenden vilket är en viktig aspekt för framtida beslut angående produkter, tjänster och organisationen. Andra syftet för att engagera medlemmarna är att uppmuntra dem att prata med bekanta om organisationen och dess produkter och tjänster. Personer som använder sig av sociala medier byter naturligt idéer och erfarenheter med varandra och genom att uppmuntra personerna att prata med bekanta om erfarenheter av företaget så ökar den så kallade mun till mun kommunikationen vilket gör att företaget sprids snabbare till fler människor. I tredje syftet tar man mun till mun metoden till en högre nivå och man uppmuntrar de lojala kunderna att bli officiella förespråkare för företagets varumärke. Dock kan det vara tidskrävande att försöka hitta de mest lojala kunderna bland konversationerna på sociala medier men när de väl funnits bidrar de till att expandera företaget genom att påverka andra och att öka efterfrågan på produkter och tjänster. Den fjärde punkten avser att starta ett forum där medlemmarna kan få svar på frågor och diskutera och tillsammans hjälpa varandra. Det femte och slutliga syftet är att låta folket få tycka till och få vara delaktig i att utforma produkter och tjänster och göra dem bättre.

I steg tre är det viktigt att redogöra en särskild strategi för att engagera folket och för att uppnå syftena i steg två. Företagen måste formulera skäl eller fördelar för publiken att de ska ansluta sig ha en relation med företagen. Strategin bör alltså visa på vad organisationen kommer att göra för att se till att utbytet mellan målgruppen och företaget är meningsfullt och till nytta för båda parter. I strategin bör företagets policyer och rutiner för användning av sociala medier ingå, samt planer för vem som har rätt att svara på kommentarer på sociala medier och rutiner för att följa om användarna postar olämpliga kommentarer. Slutligen bör företagen skissa en plan på hur de kommer att utvärdera sociala medier-strategin och hur den utfört sina syften och då även hur utvecklingen av relationer med publiken har förändrats.

Steg fyra handlar om att hitta rätt teknik och rätt socialt media som passa båda parter, där strategin är den viktigaste aspekten till att välja rätt socialt media (Ibid.).

Då flertalet forskare menar att tydliga strategier krävs för att lyckas på de sociala medierna och för att öka informationsspridningen samt bättre kunna samspela med målgruppen, är det därmed intressant att undersöka om och hur små närproducerande livsmedelsföretag arbetar efter någon tydlig modell för att bygga en strategi som ökar spridningen till fler konsumenter genom marknadsföringen på det mest populära sociala mediet, Facebook.

2.5 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook

Sociala medier är av flera anledningar en stor tillgång för de företag som vill utveckla och stärka sitt varumärke och kan genom de sociala medierna bland annat nå ut till fler människor, öka spridningseffekten och genom dialog och närmare kontakt med omgivningen skapa långsiktiga relationer (Carlsson, 2011). Genom att stärka de sociala banden mellan medlemmarna och företagets varumärke kan företagen öka varumärkets förtroende och lojalitet (Laroche et al. 2012). Utmaningen med att bygga upp och stärka ett varumärke på lång sikt så krävs tydliga målsättningar med varumärkesarbetet och lyckas man inte med dessa mål kan det leda till att varumärket inte uppfattas trovärdigt (Dahlqvist & Melin, 2010). För att fylla kunskapsluckor är det därmed intressant att undersöka om strategier byggs upp i små närproducerande livsmedelsföretag för att öka varumärkets förtroende och kännedom

genom marknadsföringen på Facebook, samt hur de arbetar för att belysa kunderna om deras unika värde. Ett starkt och framgångsrikt varumärke är ovärderligt och det står för mycket mer än något som bara lockar kunderna en gång, vilket är viktigt då det är en ständig kamp om kundernas uppmärksamhet och förtroende (Lindström & Andersen, 2000).

Samtidigt som internet är en marknadsföringskanal som seriösa företag kan använda sig av finns det även oseriösa aktörer som utnyttjar ett annat företags varumärke för att få uppmärksamhet (Carlén, 2002). Fournier & Avery (2011) menar att sociala medier inte alltid är en exemplarisk miljö för företag att arbeta med sina varumärken. Eftersom kunderna blir mer kraftfull på sociala medier kan det bli en riskabel miljö för företagen eftersom kunderna enkelt kan uttrycka sina tankar och åsikter och det leder till att företag helt plötsligt inte besitter lika stor makt över informationen som nu finns tillgänglig på det nya utrymmet och det blir i och med de sociala medierna besvärligare att vara varumärkesinnehavare (Fournier & Avery, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Carlén, 2002). Vid eventuell negativ respons mot företaget är det viktigt att delta i diskussionerna för att behandla frågor som tagits upp av kunderna vilket påverkar varumärket positivt (Harris & Rae, 2009). Om företagen istället försöker gömma, radera eller redigera den negativa responsen som inte är till deras förmån kan produkter och tjänster uppfattas som hemlighetsfull vilket kan leda till en förstörd trovärdighet för varumärket (Harris & Rae, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; McCarthy, Rowley, Ashworth & Pioch, 2014). Då Facebook är en kanal med väldigt effektiv informationsspridning är det därmed intressant att undersöka hur små närproducerande livsmedelsföretag tacklar både den positiva och negativa informationen som sprids angående företaget på Facebook och hur deras varumärken påverkas av detta och hur de själva arbetar med detta för att stärka varumärket genom marknadsföringen på Facebook, då bristfällig information finns om detta.

Simmons (2007) menar i sin studie "*i-Branding*": *developing the internet as a branding tool* att det finns fyra stycken grundpelare som måste integreras i en strategi för varumärkesbyggande på internet för att lyckas med varumärket. Den första grundpelaren innebär att företagen måste förstå kunden på nätet vilket är grunden till att utveckla förtroendet och relationerna som ligger till grund för ett effektivt varumärkesbyggande online. Den andra grundpelaren fokuserar på marknadskommunikation och Simmons (2007) menar att om man ska uppnå optimal kommunikation online måste man personalisera sig mot kunden i en tvåvägs dialog. När konsumenterna redan har en ett företräde för ett varumärke så är de mer villiga att ta emot information samt söka information från det varumärket. Det är därför viktigt att utgå från dessa nyckelfunktioner: närvaro, relationer samt ömsesidigt värde. Den tredje grundpelaren innebär att det är viktigt att samspeja med kunderna för att uppnå de fördelar som internet har att erbjuda och en viktig byggsten till att utveckla den mer personliga marknadskommunikationen. Den fjärde och sista grundpelaren handlar om att berika kunderna med unika budskap och unikt innehåll för att få ett framgångsrikt varumärke. Utifrån dessa grundpelare är det intressant att fylla kunskapsluckor och därmed undersöka små närproducerande livsmedelsföretag och om de arbetar med att utforma liknande grundpelare i en strategi för att lyckas öka kännedomen om varumärket på det största sociala mediet, Facebook (Ibid.).

2.6 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook

Att bygga ett företag och ett varumärke är en ständigt pågående process som man hela tiden måste jobba med eftersom det sker ständiga förändringar i omgivningen vilket leder till att företaget måste följa med (Carlsson, 2011). Många företag är osäkra på om deras marknadsföring i sociala medier fungerar eller inte (Leigert, 2013). Genom regelbundna mätningar och uppföljningar får man ett svar på om strategin fungerar, vad som behövs förbättras och vad som behöver utvecklas för att få effektivare aktiviteter på sociala medier (Ibid.).

Undersökningar visar att de flesta företag tycker det kan vara svårt att mäta resultaten på de sociala medierna, men likaså är det i de traditionella medierna (Leigert, 2013 & Carlsson, 2011). De sociala medierna kan uppfattas mer negativt än vad de i självverket är då det är lättare för arga och missnöjda människor att göra väsen av sig (Leigert, 2013). Samtidigt så finns det människor som är väldigt positivt till företaget men som bara agerar åskådare på dem sociala medierna och inte kommenterar företagets aktiviteter (Ibid.). Det är en svår balans och otydligt att tolka de sociala mediernas påverkan på företaget och marknadskommunikationen är aldrig hundra procent mätbar (Carlsson, 2011), men för att få tydligare svar kan företag använda sig utav enkätundersökningar till medlemmarna vilket kan vara till stor hjälp. Det finns mycket att vinna på att studera utvecklingen (Holmström & Wikberg, 2010) så dessa undersökningar bör göras kontinuerligt för att kunna utvärdera vilket innehåll som fungerar bäst respektive sämst ut kundernas perspektiv, vilket öppnar upp till ständiga förbättringar (Leigert, 2013). Scovotti och Spiller (2006) menar vidare att genom att använda sig av rätt utvärderingstekniker kan företagen och dess marknadsförare avgöra vilka de rätta kunderna är samt vad de kan förvänta sig från kundernas sida.

Genom att använda sig av rätta utvärderingstekniker och enkätundersökningar menar som forskare tidigare nämnt, att tydliga svar kan ges om marknadsföringen på hur de sociala medierna fungerar. Då mikroföretag ofta har begränsad tid och resurser är det intressant att undersöka hur små närproducerande livsmedelsföretag utvärderar och följer upp marknadsföringen på det idag mest populära sociala mediet, Facebook, för att se hur lönsam marknadsföringen på Facebook-sidan är samt vad som i framtiden kan förändras för att öka spridningen av produkter och varumärket ytterligare.

2.7 Teorisammanfattning

Det finns mycket forskning kring de sociala medierna och hur företag kan använda sig av olika modeller för att bygga relevanta strategier och sätta upp tydliga mål som fungerar, samt hur de ska gå tillväga för att bygga upp ett starkt varumärke genom marknadsföring på de sociala medierna. Bristfällig forskning finns dock om små närproducerande livsmedelsföretag och hur de går till väga för att nå ut till fler konsumenter och hur de därmed stärker sitt varumärke med den knappa tid och resurser som mikroföretag ofta har. Då Facebook är en snabb och billig marknadsföringsmetod för företag med knappa resurser och då Facebook är det mest populära sociala mediet samt då bristfällig information finns om hur små närproducerande livsmedelsföretag marknadsför sig på Facebook för att stärka sitt varumärke anser vi att det är ett angeläget område att forska vidare inom, i och med att det numera berör fler och fler företag.

3. Metod

I tredje kapitlet i uppsatsen beskrivs studiens tillvägagångsätt. Här presenteras bland annat val av metod och varför metoden valdes att användas samt tillvägagångsättet för användandet av de olika metoderna. Metod kapitlet avsluta med en kritisk diskussion kring de olika vägvalen i uppsatsen.

3.1 Val av metod

I uppsatsen undersöktes hur små närproducerande företag i Jämtland använder sig av Facebook som marknadsföringsverktyg och vilken effekt det fått för deras varumärke. Utifrån huvudsyftet med uppsatsen valdes den kvalitativa metoden framför den kvantitativa, för att syftet och forskningsfrågorna på ett så lämpligt sätt som möjligt. Den kvalitativa metoden ger en djupare förståelse av totalsituationen vilket möjliggör en ökad förståelse (Holme & Solvang, 1997). Mål med de kvalitativa undersökningarna är att finna åsikter och meningar hos intervjupersonerna för att kunna förstå utifrån det de angett hur verkligheten ser ut (Daymon & Holloway, 2011). I studien användes empiriska undersökningar i form av intervjuer på grund av att närkontakten som skapas vid en sådan undersökningsmetod öppnar för en bättre uppfattning av den enskildes situation. Vid undersökningen användes inga ledande frågor till respondenten under intervjun vilket medför en hög gångbarhet (Jacobsen, 2002). Den kvalitativa metoden var i denna studie ett självklart val eftersom möjligheterna att tillgå tillräckligt med svarsalternativ via en enkät var bristfällig. Valet av den kvalitativa metoden speglade också på att den kvantitativa metoden skulle medföra en betydligt större undersökningsgrupp för att få tillräcklig med information att tolka.

När ett oklart ämne ska undersökas passar sig den kvalitativa ansatsen bra (Jacobsen, 2002). Vi uppfattade vårt uppsatsområde som oklar då vi hade svårigheter att finna den viktiga informationen och särskilt på grund av avgränsningen som gjorts till små närproducerande livsmedelsföretag i Jämtland. Den kvalitativa ansatsen har bidragit till mer klarhet över det valda uppsatsområdet och gett en tydlig bild över helheten hos fallföretagen.

3.2 Fallstudie

Vid en fallstudie studerar man ett fåtal objekt i en mängd aspekter. En fallstudie kan uppfattas som en process där syftet är att beskriva och analysera en speciell enhet i kvalitativa, komplexa och helhetsinriktade termer (Merriam, 2011). Helhetsperspektiv är något man utgår från vid en fallstudie man försöker få en så täckande information som möjligt (Patel & Davidson, 2003). Enligt Merriam (2011) definierar MacDonal och Walker fallstudier som undersökning av ett fall i förändring. Eftersom företags användning av marknadsföring på Facebook växer i allt snabbare takt, men det finns inte så mycket forskning kring hur små närproducerande livsmedelsföretag stärker och bygger upp sina varumärken, har vi gått in på djupet och studerat olika fall för att fylla kunskapsluckan.

Resultatet vid en fallstudie beror helt och hållet på hur man väljer fallen (Patel & Davidson, 2003). Det är vanligt att vid en fallstudie att information samlas in av olika karaktär för att ge en så fyllig bild av det aktuella fallet. Exempelvis kan man använda sig både av intervjuer och observationer (Ibid.). Eftersom allt fler företag börjar använda sig av Facebook för att marknadsföra vill vi gå in på djupet och studera hur små närproducerande livsmedelsföretag med knappa resurser använder sig av marknadsföring på Facebook för att nå ut till fler konsumenter och därmed stärka varumärket.

3.2.1 Val av fallföretag

Kriterierna vi hade på fallföretagen var att de först och främst skulle vara aktiva på Facebook, att företagen skulle vara små närproducerande livsmedelsföretag samt ha färre än tio anställda vilket symboliserar mikroföretag. I och med att närproduktion är så populärt i Jämtland valde vi att inrikta oss på den branschen då vi tror uppsatsen kan vara till nytta för många företag och även kunder. Eftersom utbudet av närproducerande småföretagare inom livsmedelsbranschen är stor i Jämtland fann vi snabbt många potentiella företag. Sedan söktes det vidare på om de var aktiv på Facebook och valde därefter ut företag att kontakta med målet att få fyra fallföretag varav två kvinnliga företagare och två manliga för att få spridning i studien. De fyra företag som visade intresse att delta i studien var Revsunds Honung, Oviken Ost, Änge Chark och Ångsta Kvarn. De respondenter vi intervjuat och samlat in primärdata ifrån är:

Johannes Brink, telefonintervju 2014-12-09

Johannes äger företaget Revsunds Honung och har varit aktiv på Facebook sedan oktober 2013.

Daniel Kock, personlig intervju 2014-12-11

Daniel äger tillsammans med tre andra företaget Änge Chark som varit aktiv på Facebook sedan april 2012.

Kristina Åkermo, personlig intervju 2014-12-12

Kristina Åkermo äger företaget Oviken Ost tillsammans med Robert Åkermo och har varit aktiv på Facebook sedan januari 2011.

Tina Goldmann, personlig intervju 2014-12-12

Tina Goldmann äger företaget Ångsta Kvarn och har sedan i maj 2012 varit aktiv på Facebook.

3.3 Datainsamling

I uppsatsen användes två typer av data för att samla in viktig information, sekundärdata och primärdata. Genom att blanda primär- och sekundärdata kan man få en kontrast i studien och få ut motsägelsefull information som kan ställas mot varandra (Jacobsen, 2002).

3.3.1 Primärdata

Primärdata är information som samlas in direkt från personer eller grupper av människor (Jacobsen 2002). Vid primärdatainsamling samlar forskaren in upplysningar för första gången och datainsamlingen är skräddarsydd för en speciell problemställning. Det finns olika metoder som intervju, observation eller frågeformulär (Ibid.). För insamling av primärdata valdes att intervjua olika relevanta företag för uppsatsen. I studien tog vi reda på vilka små närproducerande företag i närområdet som använde sig av Facebook. Nästa steg i studien var att höra av oss via e-post för att undersöka om det fanns något intresse för de tänkta intervjuerna. För att komplettera informationen från intervjuerna söktes ytterligare information om företagen via deras hemsidor, samt på deras Facebook-sida. Syftet med att närmare undersöka företagens Facebook-sidor var att se hur det faktiska användandet såg ut, hur aktiv företagen var, samt för att se hur samspelet mellan företagen och kunderna skedde.

3.3.2 Sekundärdata

Sekundärdata är information som samlats in genom tidigare forskning (Booth, Colomb & Williams, 2004). Vetenskapliga artiklar, akademisk litteratur och hemsidor är sekundära källor som vi har använt oss av i studien. Främst användes databaserna Primo och Business Source Premier via EBSCO, för att få tillgång till de artiklar som varit till nytta i studien, samt för att hitta användbar litteratur för studiens aktuella område.

Till stor del bestod insamlingen av sekundärdata av artiklar som behandlade tidigare forskning kring det valda ämnesområdet som avspeglade företags användning av Facebook. Vid valet av artiklar var trovärdiga databaser viktigt och att artiklarna tillförde något till studien. Dock insåg vi snabbt att det var svårt att finna specifik information som berörde marknadsföring på Facebook för små närproducerande livsmedelsföretag eftersom det ännu är ett ganska outforskat område.

Sekundärdata kan vara till hjälp för att visa att delar eller hela av den valda problemformuleringen finns behandlad eller kanske till och med löst. Sekundärdata kan även vara till hjälp för att formulera problemområdet och hitta områden värt att utreda vidare, hitta tidigare variabler som upptäckts vara viktiga vid liknande undersökningar, få förslag på frågor och få hjälp att se hur tidigare undersökningar analyserat sitt insamlade datamaterial.

3.4 Intervjumetod

I denna uppsats var utgångspunkten att göra personliga och individuellt öppna intervjuer för att få en så djup information som möjligt. Öppen individuell intervju kännetecknas av en undersökare och en respondent även kallad uppgiftslämnare som samtalar i en vanlig dialog (Jacobsen, 2003). Den öppna intervjun lämpar sig bäst när relativt få enheter undersöks eftersom individuella besöksintervjuer är tidskrävande men också när man är intresserad av vad den enskilda individen säger. Besöksintervjuer är en klar form av individualisering och man får en tydlig bild hur individen tolkar och lägger mening i ett fenomen (Ibid.). I uppsatsen ansågs de olika fallen stämma bra överens med dessa punkter som nämndes ovan, eftersom det i studien valdes att undersöka ett fåtal företag, samt att det genomfördes

mestadels besöksintervjuer trots tidsbegränsningen. Det utformades en intervjuguide utifrån de olika teman som berörde ämnesområdet i den teoretiska referensramen för att minnas de viktiga områdena som uppsatsen ämnade beröra. Intervjuguiden började med några öppna och vanliga frågor angående verksamheten för att få en tydligare bild och successivt smalnade intervjuguiden ned i de mer relevanta frågorna.

Under studiens intervjuer användes bandinspelning för att göra det lättare att hinna med att ta del av den viktiga informationen då det efteråt var möjligt att lyssna igenom intervjun ytterligare gånger. Jacobsen (2003) menar att för att få en helhet av bandet krävs det oftast att man spolar det fram och tillbaka. Han menar också att det är tidskrävande och föredrar att man skriver ner det och sedan kan man istället markera i marginalen. Under intervjun delades sysslorna upp mellan oss. Den ena skötte större delen av intervjun medan den andra gjorde stickanteckningar, för att säkra det som sades under intervjun, och även ibland fyllde ut med följdfrågor för att stärka upp intervjun då man ofta kan se saker från olika vinklar. Vidare användes det nedskrivna materialet som skrevs in det på ett online-dokument och därefter lyssnades intervjuerna via inspelningen igenom ytterligare gånger för att kontrollera att vi fått med det vi båda ansåg som det mest väsentliga.

Under en intervju använde vi oss av telefonintervju då tidsbristen gjorde det svårt för båda parter att träffas på plats. Jacobsen (2003) menar att telefonintervjuer är ett billigare sätt än individuella intervjuer då man slipper förflytta sig fysiskt, men menar ändå att det är en fungerande metod även om det är lättare att föra ett givande samtal vid en besöksintervju än över telefonen och enligt en undersökning som gjorts av Mertens Oishi och Frey (1995) är det lättare att förvränga verkligheten i en telefonintervju. Men trots dessa nackdelar anser vi att vi fått en likvärdig information av samtliga företag trots användning av två olika intervjumetoder. Vi valde även att återkoppla till företagen via både e-post och per telefon då ytterligare frågor dök upp under studiens gång, detta för att få en så bra helhet som möjligt för att sedan kunna jämföra företagen mellan med en så kallad mellanfallsanalys. Fokus har legat på att både vara objektiv och neutral i arbetet med intervjuer och analysen av det insamlade materialet i uppsatsen.

3.5 Analyismetod (grundad teori)

Steg ett vid analysen är att situationer, intervjuer och samtal ska registreras så noggrant som möjligt (Jacobsen, 2002). Vid nästa fas är det dags att reducera den oöverskådliga informationen med en så kallad gallring och förenkling av informationen för att få ut den mest väsentliga informationen för det valda forskningsområdet. I steg tre är det dags att börja tolka data och med det menas att man ska leta efter meningar, orsaker, försöka generalisera eller skapa en struktur av insamlad data. Det är i tredje fasen man kan få fram de mest intressanta förhållandena. En stor fördel med den kvalitativa ansatsen är skillnaden mellan planering, genomförande och analys som är förhållandevis liten. Man kan alltid vid den kvalitativa metoden gå tillbaka och göra fler intervjuer, förändra uppläggningsen samt genomföra nya observationer. På så sätt anpassar man metoden till den nya kunskapen som vi får (Ibid.).

I empirin gick vi tydligt genom fall för fall och vad vi fått ut från varje fallföretag så att det sedan i analysdelen kunde göras en mellanfallsanalys för att studera skillnader och likheter mellan fallföretagen. I analysen var vi tydlig med att binda samman den teoretiska referensramen med empirin och i denna del användes samma struktur som tidigare delar för

att få en mer tydlig och klar bild över de olika områden som använts under intervjun. Ofta sker analysen kontinuerligt under själva datainsamlingsmomentet (Backman, 2008). I många fall gäller det att fånga en helhetsbild och då är det viktigt att analysera under datainsamlingens gång för att få ut så mycket bra och viktig information som möjligt. Stor del av analysen går ut på att leta efter sannolikheter att dra slutsatser av och slutligen få den relevanta informationen att jämföra mellan de fyra fallföretagen. Enligt Yin (2007) är det vanligaste tekniken mönsterjämförelser när forskare ska analysera data. I uppsatsens analys har vi försökt utgått från olika nyckelord vid jämförelse av de olika fallföretagen för att hitta dess likheter och olikheter och därefter kunnat dra olika slutsatser.

3.6 Etik

Etik handlar inte endast om lagar och regler utan det är också särskilt viktigt med etiska aspekter och dessa är särskilt viktiga i forskning då den kan på lång sikt ha stor påverkan på samhället (Vetenskapsrådet, 2014). Det är viktigt att informera personerna som deltar i studien om att de har möjlighet att vara anonyma samt att de när som helst kan dra sig ur studien. Patel & Davidson (2003) menar att det inte spelar någon roll vart man hämtar information om individerna ifrån utan man måste alltid värna om den enskilda individens integritet och respondentens identiteter får inte avslöjas utan deras godkännande. Inför varje intervju valde vi därför att berätta för respondenten vilka vi var samt vad undersökningen hade för syfte och hur den insamlade informationen från de olika fallföretagen skulle analyseras. Jacobsen (2002) menar att man måste kunna ge människor fritt ansvar att välja om de vill delta i en undersökning och låta de få full information om undersökningens syfte samt vilka fördelarna och nackdelar det finns och hur den insamlade informationen ska användas. I denna studie fick vi respondenternas godkännande om att använda deras riktiga namn och även nämna företagets namn. En viktig aspekt att beakta som forskare är att se till att respondentens personuppgifter inte hamnar i fel händer och det insamlade materialet kommer endast att användas för denna studie.

En viktig aspekt i studien var relationen med intervjupersoner. Vi ville inte att respondenten skulle känna sig obekvämt på grund av våra frågeställningar och att det därmed låg fokus på att få ett bra samtal och en bra dialog under intervjuens gång.

För att företagen skulle få en tydlig bild av studien kontaktades ett tiotal angelägna små närproducerande livsmedelsföretag genom e-post där information kring studien framgick, vilket syfte som fanns med studien samt information om vad som skulle komma att krävas av företagen om de skulle välja att delta.

3.7 Kvalitetskriterier

I denna uppsats har vi försökt tänkt kritiskt och med det menas att vi under studiens gång haft valmöjligheter och där vi valt att använda oss av olika metoder och valt bort andra metoder. Kommande följer eventuella kvalitetskriterier i uppsatsen. Till en början valdes den kvalitativa metoden för att nå in på djupet hos företagen och få en bra helhetsbild över dem. Därmed valdes den kvantitativa metoden bort som istället riktar sig åt en enkätstudie. En enkätstudie kan i vissa fall vara betydligt lättare att analysera då svaren på frågorna ska sammanställas och i och med det få ut tydliga resultat på hur användningen av Facebook

verkligen ser ut hos små närproducerande livsmedelsföretagare, men den kvantitativa metoden valdes bort på grund av svårigheter kring att nå ut till rätt företagsgrupp. Även ansågs svarsbortfallen som en risk vid användning av den kvantitativa metoden. En risk vi inte var villiga att ta på grund av tidsbegränsningen.

Önskvärt hade det varit om studien kunde omfatta fler intervjuer för att verkligen kunna dra konkreta slutsatser. I studie valde vi att rikta in oss på fyra små närproducerande livsmedelsföretag i Jämtland i och med det begränsade vi oss med att kunna dra några generella slutsatser över lag utan kan bara rikta in oss på vad slumpen av valen har gett för resultat. Men givetvis kan studiens resultat ge bidrag till andra liknande företag i andra områden i Sverige.

Mycket handlar om tidsbegränsningar, allt tar sin tid. Som tidigare nämnt medför valet att använda två olika metoder vid intervjuerna att tillförlitligheten på studien minskar. Det kan ha medfört att vi gått miste om viktiga intryck som respondenten eventuellt visat vid telefonintervjun, som man kunnat observera mycket bättre vid en besöksintervju, vilket gör att missförstånd kan ha skett eller att vi gått miste om helhetsbilden som var målet med intervjun. Undersökningsmetoder måste vara både reliabla och valida, det vill säga att studien ska vara trovärdig och mätbar, för att forskningsresultaten ska vara användbara och ha ett vetenskapligt värde (Ejvegård, 2009). Under studiens gång har vi strävat efter att förhållit oss till att vara både reliabla och valida för att resultatet av studien ska kunna ge ett kunskapsbidrag till berörda parter. För att uppnå det vetenskapliga värdet kan det krävas att undersökningar sker på en större bredd, vilket vi anser att denna studie inte riktigt nått fram till.

I studien fokuserades det på fyra små närproducerande livsmedelsföretag i Jämtland som använder sig av Facebook och därmed valdes de små företagen som inte väljer att använda sig av Facebook som marknadsföringskanal bort. Anledningen till varför de avstår användningen av Facebook är svår att tyda, om det är på grund av brist i kunnande eller om det är på grund av någon annan anledning. Detta kan därmed bidra till att studien inte speglar verkligheten utan enbart hur den valda gruppen använder Facebook och mycket beror även här på grund av tidsbristen som vi förhåller oss till.

Vi tror inte att valen av fallföretag har en betydelse av studiens generaliserbarhet eftersom möjligheterna för små närproducerande livsmedelsföretag inte skiljer sig avsevärt beroende på det geografiska området, men vi anser ändå att det är viktigt att påpeka då fallföretagen i studien befinner sig inom samma geografiska område.

4. Empiri

I kapitlet presenteras det empiriska data som samlats in till studien om små närproducerande livsmedelsföretag och dess marknadsföring på Facebook. Fyra fallföretag har intervjuats som alla är verksamma inom livsmedelsbranschen. Intervjuerna genomfördes med hjälp av en intervjuguide för att samla in materialet. Tre intervjuer genomfördes i öppen personlig intervju och den fjärde genomfördes per telefon.

4.1 Revsunds Honung

Revsunds Honung grundades år 2006 av den nuvarande ägaren Johannes Brink. Revsunds Honung odlar nordiska bin och har sina bigårdar runt Revsundssjön i Jämtland. Honungen produceras till en stor del på naturens villkor och honungen kommer till största del från vilda blommor i den Jämtländska floran.

4.1.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook

Revsunds Honung har allt mer övergått till Facebook. I dagsläget använder de sig endast av Facebook som marknadsföringskanal inom de sociala medierna. Brink påpekar att det är dyrt med den traditionella marknadsföringen såsom tidning-, tv- och radioreklam och han menar att det är inte värt pengarna när man är ett litet företag som dem. Brink väljer Facebookannonsering för att följa med i trenden då allt fler företag använder sig idag av marknadsföring på Facebook. Som huvudsyfte med Facebook uttrycker Brink att det är enkelt sätt att dela med sig av nyheter och vad som sker i företaget och att de med Facebook kan få en bättre kommunikation med kunden men självklart också göra reklam för honungen de producerar, på ett billigt sätt.

Revsunds Honung har erfarenhet av att Facebook når ut till betydligt fler än vad deras hemsida gör i dagsläget, vilket Brink tror beror på grund av den stora aktiviteten som sker på Facebook. Många går in dagligen på Facebook medan en hemsida måste kunden söka sig till ändå. Målet med att företaget började använda sig av Facebook var att de ville nå ut till fler kunder men också till stor del av personliga skäl för att Brink ville skapa större kontaktnät här i Sverige då han invandrat från Holland där hans familj var kvar och då han ville behålla kontakten med dem och där kom idén sedan fram att även använda Facebook som en marknadsföringskanal för hans företag Revsunds Honung för att sprida sig och öka kontaktnätet.

Brink har inga nedskrivna kortsiktiga eller långsiktiga mål med marknadsföringen på Facebook, men han menar att sidan är viktig för att nå ut till fler och för att kommunicera med kunder samt informera dem vad som händer och sker i verksamheten. Brink menar att ett mål är att inte spridas för snabbt då efterfrågan måste synkroniseras med produktionen, så inte företaget bli överbelastat.

4.1.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook

Brink berättar att Revsunds Honung ännu inte har byggt upp några specifika strategier att följa för hur de ska gå till väga för att nå ut till fler konsumenter. Han säger att de är en liten verksamhet och i dagsläget säljer de alla sina produkter. En tydlig strategi företaget har med att marknadsföra sig på Facebook är att de ska bygga nätverk i samma takt som produktionen. Revsunds Honung är en säsonsproduktion vilket betyder att det är svårt att öka produktionen drastiskt eftersom det inte går att göra honung under vinterhalvåret. Ett annat mål de har är att nå ut till fler och att det ska synas att de är verksamma genom att visa kunderna att de finns och är aktiva på deras Facebook-sida. Brink anser att det är viktigt att ha en bra kommunikation mellan företaget och konsumenterna vilket båda parter kan dra nytta av och han nämner att Facebook därför är väldigt viktigt för företaget då det är ett optimalt sätt att kommunicera. Brink menar att det är en stor skillnad på hemsidan, som de jobbade mer med förut, och Facebook. Han anser att hemsidan är en mindre lockande och en mindre aktiv plats medan Facebook är ett levande forum där ständig kommunikation sker.

Den tänkta målgruppen Revsunds Honung riktar sig till är hushållen, vilket är nästintill alla människor med undantag för ungdomar som Brink inte tror är så intresserad av deras produkter. Företaget har enligt Brink inte gjort någon närmare undersökning på om målgruppen finns på Facebook utan det är något de tagit förgivet då de tycker att det fungerat bra hittills.

4.1.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook

Brink tror att Revsunds Honungs marknadsföring på Facebook-sidan har stärkt varumärket. Han anser att ju mer varumärket syns desto lättare är det för konsumenten att känna igen det på marknader och i affärer och så vidare. Men någon tydlig taktik för att hela tiden stärka och utveckla varumärket finns inte i dagsläget. Aktiviteten på Facebook-sidan varierar då det vissa veckor uppdateras flitigt medan andra veckor på året är mindre aktiv speciellt under vinterhalvåret då Revsunds Honung inte kan producera någon honung på grund av kylan. Brink förtydligar att det inte händer så mycket under vintertid, då det mestadels bara är försäljning som sker i verksamheten och på grund av det uppdateras det betydligt mindre under den tiden på året.

Revsunds Honung får en del positiv feedback men har än så länge inte varit med om någon negativ feedback från konsumenterna på deras Facebook-sida. Brink poängterar att de som gillar honung köper honung och följer då också deras sida och han tror att det är därför inte någon negativ kritik förekommit. Han menar även att företaget har en bra kvalitet och att det är en naturprodukt som kan skilja sig i smaken från år till år vilket han tror många har overseende med, även därför kommer inte så mycket negativ kritik. Brink anser att folk uppskattar deras honung och produkter men kommenterar inte så ofta på Facebook-sidan utan mer genom personlig kontakt.

4.1.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook

Brink anser att marknadsföringen på Facebook inte har förändrats över tiden utan det ser ungefär likadant ut. Marknadsföringen på Facebook har i dagsläget bidragit till att fler känner till varumärket menar Brink, men samtidigt har Revsunds Honung inte gjort några undersökningar så det är ännu oklart om det gett några fördelar. I framtiden hoppas de på att varumärket ska bli ännu mer känt och Brink nämner att för dem är det ett bra alternativ att välja Facebook som marknadsföringskanal på grund av de låga kostnaderna och att de därmed kommer att fortsätta med det. Brink påpekar också att han tycker det är synd att företaget inte når ut till så många i den äldre generationen då de inte är lika mycket uppkopplade som den yngre generationen, men Revsunds Honung väljer då att annonsera i tidningar för att nå ut till alla i den tänkta målgruppen.

Framtida fokus blir att hitta en balans och utvecklas i rätt takt som passar i takt med produktionen och att öka varumärkets kännedom först och främst i regionen. I dagsläget sker försäljningen via affärer och marknader och det tycker Brink hittills har fungerat bra, men som kanske krävs utvärderingar för att se om det är det optimala sättet. Brink tycker det är svårt att avgöra om Facebook-sidan gjort att försäljning och verksamheten ökat men han nämner att de ändå fått någon beställning via Facebook-sidan och tror därför att sidan är positiv att ha och han tror att Facebook-sidan är ett bra sätt för små nystartade företag att nå ut till fler konsumenter.

4.1.5 Fallsammanfattning

Idag använder sig Revsunds Honung endast av Facebook som marknadsföringskanal av de olika sociala medierna. Brink anser att det är dyrt med de traditionella marknadsföringskanalerna när man är ett så kallat mikroföretag som de är. Han nämner att de försöker följa med i den nya trenden att marknadsföra sig på Facebook då allt fler företag gör det i dagsläget. Som huvudsyfte nämner Brink att det är lätt att dela med sig av nyheter, vad som sker i företaget, kommunicera med kunden och självklart använder de Facebook-sidan för att göra reklam. Brink menar att det sker mer aktivitet vid Facebook-sidan än vad det gör på deras hemsida och han nämner att de inte har några tydliga långsiktiga och kortsiktiga mål med Facebook-sidan utan mer övergripande mål som att informera kunder och kommunicera.

Brink menar att de inte heller har några tydliga strategier då han anser att det inte är nödvändigt i dagsläget eftersom de säljer alla sina produkter och han vill att Revsunds Honung ska bygga sin marknadsföring i samma takt som de ökar produktionen. Han tror att deras varumärke har stärkts på grund av deras marknadsföring via Facebook-sidan då han anser att ju mer varumärket syns desto lättare är det för konsumenterna att känna igen det. Brink nämner också att Revsunds Honung inte har haft någon tydlig strategi för att stärka sitt varumärke. Uppföljningsvis har företaget inte använt sig av någon utvärdering för att ta reda på vad deras marknadsföring på Facebook har bidragit till i verksamheten, men Brink menar att han tror att många äldre går miste om informationen som publiceras på Facebook då de inte använder sig av Facebook. Brink nämner att han då valt att använda sig av tidningsannonser för att nå ut till den äldre generationen och därmed nå ut till hela den tänkta målgruppen.

4.2 Änge Chark

Änge Chark grundades av Evert Andersson år 1934 och ägs idag 25 procent var av fyra delägare, Daniel Kock, Leif Folkesson, Mikael Lindman samt Lits Djurservice AB. Fabriken där charkproduktionen äger rum ligger i Änge, Offerdal i Jämtland. Änge Chark har alltid satsat på att tillverka charkprodukter av högsta kvalitet. Änge Chark menar att det inte finns några genvägar till goda produkter och för att få till den högklassiga kvalitén använder de sig endast av svenska råvaror av högsta klass, närproducerade råvaror, alltid alspån vid rökning, det vill säga ingen konstgjord rökvätska samt att de inte använder sig av några onödiga tillsatser i produkterna. Flera år i rad har nu Änge Chark vunnit ett flertal medaljer i Chark-SM.

4.2.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook

Huvudsyftet med att Änge Chark använder sig av marknadsföring via Facebook är att det är en väldigt effektiv marknadsföringsmetod. Facebook är det enda sociala mediet Änge Chark använder sig av i nuläget. Genom att informationen sprider sig snabbt och att marknadsföring på Facebook är så pass billigt väljer Änge Chark att allt mer marknadsföra sig där. Kock tror även att det är positivt för lite mindre företag att använda sig av Facebook för att marknadsföra då det är ett billigt och väldigt effektivt sätt att nå ut och göra varumärket mer känt.

Kock menar att de inte dragit ner på den traditionella marknadsföringen utan fortsätter med att marknadsföra i exempelvis tidningar, radio, sportaktiviteter och liknande, men att de adderat marknadsföring på Facebook då de ser hur effektivt och framför allt billigt det är, då visningar på Facebook bara kostar en bråkdel av priset på en tidningsannons. Kock menar att det nu finns otroligt många möjligheter med marknadsföring jämfört med förut och det gäller att hänga med för att lyckas. En lagom mix av alla dessa marknadsföringsmetoder används i Änge Chark för att nå ut till alla möjliga målgrupper.

Änge Chark har inga tydliga kortsiktiga respektive långsiktiga mål nedskrivna, men Kock menar att ett mål är att försöka få mer tid till Facebook för att öka och stärka företaget då det är ett väldigt effektivt sätt att göra det på. Ett annat mål är att hålla företaget i fas, växer ett företag kan det medföra mer jobb med Facebook-sidan då folk kommenterar och de behöver vara där och kommunicera mer, vilket han menar kan leda till att företaget måste leja bort marknadsföringen på Facebook-sidan till företag som arbetar med den sortens verksamhet för att Änge Chark ska hinna med sig, men det är inget de vill göra då det företag man väljer att leja in ändå måste detaljstyras för att inte sväva iväg från Änge Charks verksamhet och mål för mycket. Kock menar att de själva vill ha tiden till att marknadsföra sig och därför är det viktigt att hitta en bra balans.

4.2.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook

Änge Chark har inga speciella strategier nedskrivna i företaget för marknadsföringen på Facebook, utan de går mer på magkänslan och Kock menar att de vet ungefär hur man ökar spridningen och antalet ”gilla” på sidan ändå. Av egen erfarenhet menar han att det gäller att synas mycket och ofta för att öka antalet ”gilla” och konsumenter på Facebook-sidan, då de sett en ökning av antalet ”gilla” då företaget varit ute på olika event och visat upp sig.

Den tänkta målgruppen Änge Chark riktar sig till är alla som äter mat. Målgruppen har svängt genom åren i takt med trenderna som går i samhället. Förut var den tänkta målgruppen omkring 40 år och äldre, men Kock menar att allt fler unga nu är intresserad av matlagning och därför har målgruppen ändrats och de ser inte längre någon åldersbestämd målgrupp. Änge Chark har inte gjort någon strategisk undersökning över om den tänkta målgruppen använder sig av Facebook, utan det är något de bara har en magkänsla av. Kock tror mestadels att unga använder sig av Facebook men vet även att en del äldre också använder sig utav det och att han då har en känsla av att målgruppen finns på Facebook.

Änge Chark får ta emot mycket positiv feedback på Facebook och en väldigt liten del negativ feedback. Kock nämner att de ofta ger svar angående produkterna på Facebook men att de hellre tar långa diskussioner angående innehåller i produkter och liknande mer personligt och uppmanar då istället via Facebook-sidan att kunden kontakter per telefon eller liknande istället då det är lättare att förklara närmare varför företaget gör som de gör och har de ingredienser de har i produkterna. Att det pratas positivt om företaget och produkterna på Facebook menar Kock är viktigt för dem och det stärker varumärket. Kock menar att den bästa reklamen är den som sker mun till mun, det vill säga när en kund är nöjd och rekommenderar och sprider vidare positiv information till vänner. Folk litat på sina vänner, kända profiler och sportklubbar och vad de rekommenderar och genom mun till mun metoden drar Änge Chark stor nytta.

4.2.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook

Genom att använda sig av marknadsföring menar Kock att varumärket har stärkts på grund av att det syns mer och fler folk fått upp ögonen för det när det syns på Facebook. Han menar vidare att kunskapen om skillnaden på deras produkter och övriga produkter har stärkts och på så vis har även varumärket stärkts.

Änge Chark uppdaterar sin Facebook-sida så ofta det finns tid, allt mellan flera gånger i veckan till en gång i månaden. Företaget har vunnit flertalet medaljer inom Chark-SM och det är enligt Kock bra att visa upp då det ger ett kvitto på att produkterna är bra och då det stärker varumärket utåt väldigt mycket. Kock anser att det är viktigt att sprida den informationen om produkterna vid exempelvis juletider då folk köper väldigt mycket mat, för att stärka varumärkets ställning. Änge Chark har ingen nedskrivna och uttalad strategi om hur de ska stärka och utveckla varumärket på Facebook, men framöver menar Kock att de ska via Facebook jobba mer med att upplysa och göra ökad reklam för de produkter som inte är de mest populära i sortimentet så att folk får upp ögonen för ytterligare produkter, istället för att marknadsföra de produkter som redan går bra. Kock menar även att det är viktigt att fortsätta jobba med att nå ut och jobba med att utveckla skillnaden på deras produkter kontra konkurrenterna för kunderna, och klargöra varför Änge Charks produkter har ett dyrare pris.

4.2.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook

Sättet att marknadsföra på Facebook har ändrats genom åren för Änge Chark. Från början använde de sig av vanliga inlägg på deras tidslinje, men nu den senaste tiden har de även testat att köpa annonser då det är ett väldigt billigt sätt att sprida sig på. Kock menar att fördelen med att köpa visningar är att man når ut till väldigt många fler än bara de som gillar deras Facebook-sida, vilket man inte gör med vanliga inlägg på deras tidslinje, och att företaget kan ställa in exempelvis målgrupp, kön, intressen och liknande för att nå ut till dem rätta personerna de vill nå ut till. Hittills har Änge Chark bara testat någon enstaka gång köpt annons, men tror att det kommer att bli mer och mer med tiden då det tidigare gett bra resultat. Samtidigt menar Kock att det är viktigt att hitta en balans med marknadsföringen på Facebook. Av egen erfarenhet nämner Kock att det redan nu börjar bli lite för mycket annonser från olika slags företag på Facebook och det kan givetvis bli negativt för användarna av Facebook om det succesivt ändras till en annonsida. Det kan leda till att kunder tröttnar på att få upp fel sorts reklam och att viktig information missas, så Änge Chark påpekar att de inte kommer att köpa för mycket visningar, någon enstaka om de märker att konceptet fungerar men samtidigt satsa mycket på att uppdatera på deras Facebook-sida mer personligt, när de är ute på evenemang och liknande.

Änge Chark fokuserar inte så mycket på att göra uppföljningar av marknadsföringen på Facebook. De kollar och följer upp hur kampanjer faller ut men gör inga utskick till kunder och följare för att höra deras åsikter om företagets verksamhet och produkter. Kock menar ändå att marknadsföringen på Facebook har visat sig fungerat och bidragit till mycket i företaget. Framförallt att det är ett väldigt snabbt och väldigt billigt sätt att nå ut till kunder när de exempelvis befinner sig på olika evenemang så kunderna kan hålla koll på var företaget befinner sig för att eventuellt komma och köpa produkter. Kock tror dock att företaget skulle kunna dra mycket nytta av att göra undersökningar för att veta vilka marknadsföringskanaler som nått ut till kunderna, för just nu menar han att det är svårt att avgöra om just marknadsföringen på Facebook gjort att försäljning och verksamhet har ökat, då det är många faktorer som spelar in. Han menar vidare att det numera är modernt att handla närproducerad mat och folk vill ha högre kvalitet på maten, så han menar därmed att det helt klart gett någon slags effekt av att de marknadsfört sig på Facebook, genom att bland annat visa att de finns.

Genom Facebook har även beställningar kommit och människor från andra delar av Sverige har hört av sig med frågor angående var de kan få tag i produkterna, vilket visar på att Facebook har varit till nytta för försäljningen och därmed att verksamheten spridit sig en bit utanför Jämtland, men i dagsläget säljs produkter bara i Jämtland, till största del i matbutiker.

4.2.5 Fallsammanfattning

Änge Charks huvudsyfte med att använda Facebook är för att de på ett väldigt billigt och effektivt sätt öka spridningen och nå ut till fler kunder med deras varumärke och produkter. Kock menar att företaget inte har några tydliga mål som de följer för att utveckla Facebook-sidan i framtiden, men han nämner att de strävar efter att få mer tid till Facebook-sidan då det är en väldigt effektiv metod att sprida och stärka företaget. Kock menar samtidigt att målet är att företaget inte sprider sig och ökar för fort vilket kan leda till att Facebook-sidan måste

underhållas mer för att behålla kunderna som vill kommunicera och att det därmed tar för mycket tid. Änge Chark har inte några specifika strategier för hur de ska nå ut till fler konsumenter via Facebook utan de litar mest på vad de tror gått bra tidigare och litar på magkänslan att även det ska fungera i framtiden för att öka antalet ”gilla” på Facebook-sidan, bland annat att synas mycket och ofta.

Kock nämner att företaget har dragit nytta av marknadsföringen på Facebook då folk fått upp ögonen mer för varumärket. Han menar att Änge Chark dock inte har någon nedskrivna och uttalad strategi för hur de i framtiden ska kunna stärka varumärket ytterligare men Kock menar att de hela tiden strävar efter att jobba med att belysa kunderna om hur deras produkter skiljer sig från andras samt har ett lite högre pris, vilket han tror kommer kunna stärka uppfattningen hos kunden och därmed stärka varumärket. Änge Chark tror på att jobba mycket med att belysa de mindre populära produkterna för att få fler produkter populär stärker givetvis varumärket.

Kock nämner att de inte gör några speciella uppföljningar och utvärderingar på hur marknadsföringen via Facebook fungerar. De kan följa upp någon kampanj då och då men gör aldrig utskick till kunder för att få respons på produkter och verksamheten och Kock nämner att det därför är svårt att veta hur mycket nytta marknadsföringen på Facebook har gett.

4.3 Oviken Ost

Oviken Ost grundades år 2003 och ägs och drivs idag av Kristina och Robert Åkermo. Ovikens grundpolicy är att hushålla med de resurser gården har att erbjuda, så allt inom ostproduktionen kommer från resurser från den egna gården. Sedan det nya mejeriet blev klart 2006 har Oviken Ost gjort ostar av egen färmjolk och inköpt komjolk från en annan gård bara några kilometer därifrån. Flera år har Oviken Ost vunnit SM i mathantverk och de senaste två åren har de även vunnit World Cheese Awards i England.

4.3.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook

Oviken Ost har en tydlig affärsplan som de skapade då de startade upp ystningen år 2003. De senaste tre åren har Facebook kommit till som marknadsföringskanal och mycket på grund av att kunna knyta nya och bra kontakter hos stora grossister och i dagsläget är Facebook det enda sociala mediet som företaget använder sig av. Oviken Ost anser att deras huvudsyfte med att marknadsföra sig på Facebook är att nå ut till fler kunder på ett kostnadssnålt sätt samt att de vill visa upp att de finns trots att de ligger lite avsides ute på landsbygden.

Anledningen till att de började använda Facebook är på grund av påtryckningar från den yngre generationen. Med hjälp av en kille som tidigare arbetade på företaget startade de upp en Facebook-sida som i början uppdaterades flitigt och nådde då ut till många nya människor. Idag jobbar inte längre den unga killen kvar på företaget och Åkermo menar att hon själv inte har tillräckligt bra kunskaper på de sociala medierna som hon önskat för att kunna fortsätta uppdatera Facebook-sidan lika flitigt som förut.

Åkermo tillägger att hon tror att de troligtvis hade haft mer nytta av Facebook om det hade funnits redan vid uppstarten av företaget och hon menar att med Facebook kan man nå ut till många fler än via den traditionella hemsidan. En hemsida måste man leta till sig själv medan en händelse på Facebook bara kan dyka upp i en användares flöde på grund av att en bekant gillat företagets sida eller liknande. Oviken Ost har inga kortsiktiga alternativt långsiktiga mål med deras Facebook-sida, men Åkermo nämner att något de strävar efter är att försöka rekrytera yngre förmågor som kan vara till hjälp med deras sida på Facebook då företagets nuvarande kompetens inte räcker till i dagsläget.

4.3.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook

Oviken Ost har inga tydliga nedskrivna strategier hur de ska nå ut till fler konsumenter, men enligt Åkermo är det viktigt att sträva efter att nå ut till namnkunniga personer på marknaden då hon menar att det kan öka spridningen av varumärket då många dras till vad kända personer använder sig av och rekommenderar.

Företaget har ingen tydlig koll på vilken målgrupp de riktar sig till genom sin marknadsföring på Facebook och har heller inte gjort någon undersökning på om målgruppen använder sig av det sociala mediet. Åkermo menar att det mesta i deras bransch handlar om att få ett gott rykte hos kockar och matintresserade människor och Oviken Ost strävar efter att få ut sina produkter på bland annat de mest välkända restaurangerna för att stärka varumärket och i och med det locka till sig fler kunder.

Åkermo berättar att det än så länge bara förekommit positiv feedback på deras Facebook-sida vilket hon menar är bra för företaget. Någon negativ feedback har inte existerat på Facebook-sidan och Åkermo menar att antagligen är det bara människor som gillar deras produkter som följer Facebook-sidan. Hon nämner också att de inte har något tydligt förhållningssätt till hur de ska göra vid eventuell negativ feedback på sidan.

4.3.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook

Oviken Ost uppdaterar sin Facebook sida omkring två gånger i månaden. Tidigare uppdaterades sidan oftare då det fanns bättre kompetens på företaget. Åkermo menar att det absolut skulle behövas uppdateras oftare för att kunna dra mer nytta och hon säger att de är för dålig på att uppdatera på deras Facebook-sida, men önskar att de kunde bli bättre då det är ett så effektivt sätt att nå ut och sprida sitt varumärke.

Oviken Ost har ingen tydlig strategi eller taktik för att kunna stärka och utveckla deras varumärke på Facebook mer än att de gärna vill få hjälp med att uppdatera mer på sidan vilket Åkermo tror leder till större spridning och därmed ett starkare varumärke. Hon påpekar dock att företaget skulle behöva en tydlig strategi för att stärka sitt varumärke på Facebook och för att kunna dra större nytta av att finnas där än vad de gör idag. Samtidigt menar Åkermo att hon tror att för mycket marknadsföring på Facebook kan leda till att det blir negativt för kunden och att användarna av Facebook kanske lämnar sidan för att det blir för mycket reklam.

Hon tror inte att varumärket har stärkts på grund av deras marknadsföring på Facebook, vilket de egentligen inte vet då undersökningar inte har gjorts. Åkermo nämner att hon ändå tror att små företag kan dra mer nytta och stärka sitt varumärke via Facebook än stora och redan kända företag.

Under tiden då den yngre killen arbetade på Oviken Ost använde företaget sig av lite kampanjskapande innan jul vilket fungerade bra, men det är betydligt mindre aktivitet nu vilket Åkermo menar är synd för företaget.

4.3.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook

Oviken Ost har inte lagt ner någon tid på att utvärdera och följa upp deras marknadsföring på Facebook, då Åkermo menar att de tappat mycket på att den unga killen slutade på företaget vilket bidrog till mindre uppdateringar på Facebook-sidan, då han till stor del skötte sidan i samråd med dem övriga i företaget. Oviken Ost har ökat sin försäljning varje år men vet inte vad det beror på och Åkermo tycker det är svårt att veta om det är på grund av Facebook-sidan, men tack vare Facebook-sidan tror hon att fler har fått upp ögonen för dem, vilket i så fall kan bidra en del till att försäljningen har ökat. Hon nämner att de också fått någon enstaka förfrågan på Facebook-sidan om man via den kan köpa produkterna, så sidan har absolut varit till nytta.

Åkermo hoppas på att marknadsföringen på Facebook i framtiden ska bidra till ett ökat kontaktnät. Som det ser ut nu sker den största handeln i Stockholm och Göteborg, men hon menar att de på sikt vill nå ut till fler delar av Sverige och tror då Facebook kan vara ett bra hjälpmedel. Hon hoppas även att företaget sprider sig till andra länder, men då i lagom takt då produktionen måste följa med i samma takt, men i dagsläget tror hon ändå att det är möjligt att expandera ytterligare.

4.3.5 Fallsammanfattning

Huvudsyfte med att marknadsföra sig på Facebook anser Åkermo på Oviken Ost är för att nå ut till fler och de vill visa att de finns trots att de ligger lite avsides. Hon säger att de började använda sig av Facebook som marknadsföring-kanal på grund av påtryckningar från den yngre generationen. Hon jämför även deras hemsida med Facebook-sidan och menar att Facebook-sidan är mer lättillgänglig, men aktiviteten på Facebook-sidan har avtagit och Åkermo nämner att de behöver yngre förmågor till hjälp då de i dagsläget är för dåligt insatt i hur det fungerar.

Oviken Ost har ingen tydlig strategi på hur de ska nå ut till fler konsumenter genom marknadsföringen på Facebook. De har heller ingen tydlig strategi för hur de ska stärka sitt varumärke genom marknadsföringen på Facebook. Åkermo menar att hon är tveksam om varumärket har stärkts via Facebook, trots att de har ökat sin försäljning varje år och har över 700 stycken som i dagsläget följer deras Facebook-sida och hon tillägger att hon tror att fler kan ha fått upp ögonen för företaget via sidan. Oviken Ost har inte använt sig av någon utvärderingsmetod för att säkerställa vad marknadsföringen på Facebook-sidan ger.

4.4 Ångsta Kvarn

Ångsta kvarn grundades år 2009 av Tina Goldmann som idag äger och driver företaget. Ångsta Kvarns paroll är "Gluten i gemenskap". De fokuserar på att göra världen lite bättre och de tar sig tid till att bry sig om människor som vill ha närproducerade produkter från grunden och även ser till att det finns produkter till människor som själva inte kan tillverka dessa. Ångsta Kvarn köper i första hand in spannmål som odlas i Jämtland på Norderön och i Optand för att förse kvarnen med vete, korn, råg och havre som stenmals till mjöl. Alla produkter från Ångsta Kvarn är KRAV-certifierade och de produkter som idag erbjuds är bland annat vetemjöl, grahamsmjöl, ärtmjöl, nakenhavre, rågmjöl och mycket, mycket mer. Den senaste tiden har även Ångsta Kvarn startat ett bageri där de gör bakverk och pizzor till försäljning. Det unika med Ångsta Kvarn är att alla ingredienser i produkterna är från Jämtland. I år tilldelades Ångsta Kvarn Guldstjärnan 2014, och blev därmed utsedd lokalt till årets serviceföretag.

4.4.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook

Huvudsyftet med att Ångsta Kvarn använder sig av marknadsföring via Facebook är för att det är ett väldigt effektivt sätt att kommunicera med kunder och att nå ut med sitt budskap. Ångsta Kvarn började med en hemsida men Goldmann ansåg att den var komplicerad att underhålla och hela tiden uppdatera. Då startades istället en Facebook-sida som Goldmann menar var mycket lättare och bättre att underhålla i och med effektiviteten på Facebook och för att den metoden är väldigt billig. Goldmann tror att mindre företag kan ha större nytta av att marknadsföra sig på Facebook just för att det är en billig metod och dels för att det är ett snabbt och smidigt sätt att nå ut med sitt varumärke, som nystartat företag. Till stor del har Ångsta Kvarn bara använt sig av Facebook som marknadsföringskanal. De har även Instagram, men som inte alls används i den grad som Facebook görs och bara någon enstaka tidningsannons har förekommit i företaget för att göra reklam för öppettider på kvarnen.

Goldmann menar att de inte har några nedskrivna kortsiktiga respektive långsiktiga mål i företaget med vad marknadsföringen på Facebook ska uppfylla, men Ångsta Kvarn strävar hela tiden efter att nå ut till fler kunder och att alltid bli bättre på sin sak, men i lagom takt och storlek så företaget inte blir för opersonligt och bara uppfattas som ett massförsäljningsföretag, vilket Goldmann tydligt påpekar att hon inte vill att företaget ska uppfattas som.

4.4.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook

Ångsta Kvarn har inga speciella strategier för hur de ska nå ut till fler konsumenter, men de har av tidigare erfarenhet märkt att genom att vara ute på marknader och butiker och visa upp sig kunnat öka antalet gilla på Facebook-sidan, så de anser sig veta på ett ungefär hur man kan nå ut till fler.

Den tänkta målgruppen företaget riktar sig till är enligt Goldmann alla möjliga åldrar. Alltifrån unga män till gamla damer, men mestadels omkring strax under 50 år och uppåt i åldrarna. Företaget har inte gjort någon vidare undersökning på om målgruppen använder sig

av Facebook utan mest bara antagit det då det fungerat bra och då de fått många beställningar via Facebook-sidan.

Ångsta Kvarn får både positiv och negativ feedback på deras Facebook-sida, dock är den positiva feedbacken mycket mer förekommande. Goldmann säger att både positiv och negativ feedback får respons från företagets sida för att visa att de är engagerad i kunden och intresserad av kundens åsikter. Hon menar vidare att den positiva feedbacken är väldigt lätt att ta in och göra om till nytta i företaget, medan den negativa feedbacken är tuff att ta och kan få väldigt stora konsekvenser på varumärket då många kan se vad som sprids på Facebook och internet då folk är villiga att kommentera allt möjligt numera och inte tänka på konsekvenserna för företagets varumärke utåt. Goldmann nämner att de inte har några speciella nedskrivna strategier för att de ska dra nytta av hur människor pratar om varumärket på Facebook, men menar att de självklart växer av att folk sprider positiv feedback om företaget vidare till sina bekanta. En typ av strategi Ångsta Kvarn använder sig av är att de gärna uppmuntrar kunderna till att dela med sig av färdiga bakverk, maträtter eller liknande med deras ingredienser/produkter och det anser Goldmann att företaget kan dra stor nytta av genom att dela vidare och visa att företaget fått ett kvitto på att kunderna uppskattar produkterna.

4.4.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook

Ångsta Kvarn uppdaterar minst en till två gånger i veckan, vilket Goldmann menar är viktigt att hela tiden underhålla Facebook-sidan. Hon nämner att de inte uppdaterar så mycket om försäljning utan lägger fokus på att uppdatera följarna om vad som sker i verksamheten, exempelvis om de är ute på marknader, har studiebesök, eller liknande.

Ångsta Kvarn har ingen speciell strategi hur de ska stärka och utveckla varumärket genom marknadsföringen på Facebook. Men deras mål är att utveckla varumärket och göra det mer personligt och unikt på den nuvarande Facebook-sidan och Goldmann menar att Ångsta Kvarn vill att kunden ska förknippa företaget med produkter som är tillverkad i syfte att få människor att må bättre och att produkterna är framtagna för att de bryr sig om omgivningen. Hon menar vidare att hon inte vill att företaget ska börja med att skicka ut för mycket reklam som lätt kan leda till att kunder och följare tröttnar, utan att alltid fokusera på att sälja produkter med omtanke och inte fokusera på massförsäljning för att tjäna pengar.

Genom att Ångsta Kvarn börjat använda sig av Facebook anser Goldmann att varumärket har stärkts väldigt mycket, vilket hon nämner att de tydligt kan se då marknadsföring på Facebook är nästintill den enda marknadsföringsmetoden de använder sig av och då allt fler hör av sig via Facebook-sidan och visar intresse för produkterna.

4.4.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook

Ångsta Kvarn gör inga uppföljningar och utvärderingar på hur pass bra marknadsföringen på Facebook fungerar utan litar mest på magkänslan som senaste åren sagt att det fungerar. Goldmann menar även att det tydligt märks av en skillnad från när de började marknadsföra på Facebook och hur det ser ut i dag. Från början fick företaget ofta göra uppdateringar för att nå ut till kunder medan idag delar väldigt många kunder bilder på deras produkter och bakverk de tillagat med hjälp av produkterna, vilket Goldmann är tacksam för och menar att det hjälper till med att sprida företaget och stärka dess varumärke och produkter.

I och med marknadsföringen på Facebook menar Goldmann att Ångsta Kvarn får mer koll på kunderna vilket hon menar är en fördel för att bli mer personlig och komma närmare kunden, vilket hon tror är viktigt för att stärka relationer med framtida, trogna kunder. Tack vare Facebook menar Goldmann att de ökat försäljningen och verksamheten och Ångsta Kvarn får väldigt många beställningar via Facebook vilket gör att försäljningen förändrats en del från när de startade verksamheten. Nu blir det mer fokus på att skicka mestadels mjölbeställningar till kunder som hör av sig på Facebook oftast från Linköping, Umeå och Stockholm, vilket Goldmann menar tar väldigt mycket tid, så att åka ut på marknader och liknande som det fokuserades mest på i starten av företaget hinns numera inte med lika mycket. En omprioritering har skett i och med att de började marknadsföra sig på Facebook, och numera säljs bara en liten del i Jämtland.

I framtiden hoppas Ångsta Kvarn kunna utveckla marknadsföringen på Facebook och lägga fokus på att alltid bli bättre och nå ut till fler kunder. Dock nämner Goldmann ytterligare en gång att det är viktigt att hitta en avvägning mellan vad som är bra respektive dåligt med marknadsföringen och menar att det är viktigt att tilltala kunden lagom. Ångsta Kvarn vill inte börja uppfattas som ett företag som vill ha en massförsäljning och att deras annonser och reklam på Facebook-sidan endast är säljannonser, utan de vill ha det mer personligt och att sprida lycka om produkterna och satsa på kvalitén, vilket Goldmann tror är mer positivt för att kunna växa. Hon menar vidare att hon tror det är viktigt att brinna för det man gör och att inte ha som mål att bara tjäna massa pengar då det i slutändan varken blir bra för kunden eller företaget.

4.4.5 Fallsammanfattning

Ångsta Kvarn började använda Facebook då Goldmann menar att en hemsida inte riktigt fungerar och då Facebook är ett väldigt effektivt sätt att sprida information och kommunicera med kunder på ett väldigt billigt sätt. Företaget har inga tydliga mål med vad de vill uppnå med marknadsföringen på Facebook i framtiden men menar att de hela tiden vill utveckla både verksamheten och produkterna och att nå ut till fler kunder men i lagom takt så produkterna fortfarande är personlig och bra producerade och inte leder till massförsäljning, vilket Goldmann menar är viktigt.

Ångsta Kvarn har inga nedskrivna och uttalade strategier om hur de vill nå ut till fler konsumenter genom marknadsföringen på Facebook, men Goldmann nämner att de tycker att det tidigare fungerat bra och därför litar på magkänslan att även framtiden ska fortsätta i samma spår för att öka spridningen och nå ut till fler. Hon nämner att en typ av strategi de

använder sig av är att försöka uppmuntra kunder att sprida information om företaget till bekanta på Facebook då hon menar att folk litar på vad bekanta rekommenderar och att företaget därav kan dra stor nytta.

Goldmann menar att de inte har några tydliga strategier hur de ska stärka varumärket genom marknadsföring på Facebook men hon menar att de har som mål att försöka göra varumärket och produkterna mer unik och personlig och jobba med att belysa kunderna om att produkterna är framtagna i syfte att de är bra för kunden.

Företaget gör inga noggrannare uppföljningar och utvärderingar på hur marknadsföringen på Facebook fungerar, men Goldmann menar att konceptet fungerat bra då det är nästintill den enda marknadsföringsmetoden de använt sig av och därför litar på att marknadsföringen på Facebook gett något.

5. Analys

I det femte kapitlet analyseras det insamlade materialet i förhållande till den tidigare presenterade teoretiska referensramen. Företagen presenteras och jämförs i en mellanfallsanalys i syfte att se likheter och skillnader sinsemellan.

5.1 Företags syften och mål med marknadsföring på Facebook

Efter att ha granskat de olika fallföretagen som undersökts har vi funnit likheter mellan företagen angående vad de har för syfte och mål med att marknadsföra sig på Facebook. Huvudsyftet med att företag ska finnas på Facebook är för att människor ska få upp ögonen för företaget, knyta till sig kunder och behålla de befintliga (Altkvist, 2012) och lika gäller för alla de fyra fallföretagen som intervjuats, som nämner att syftet med att använda Facebook är för att det dels är en väldigt billig marknadsföringsmetod men också för att det är ett effektivt sätt att nå ut till fler människor och sprida varumärket till större kretsar. Företagen nämner även att ett av huvudsyftena är att få en bättre kommunikation och relation med kunden genom Facebook-sidan och att Facebook-sidan till största del är för att kommunicera och inte en plats för försäljning. Samtliga företagen nämner även att det är viktigt att deras Facebook-sida är personlig och inte uppfattas som en reklamplats, utan syftet med sidan är till mestadels till för att kommunicera med kunden och uppdatera kunden om vad som sker i verksamheten. Det ska vara en kontinuerlig dialog och inte enbart som en reklamplats för att lyckas (Altkvist, 2012).

I en studie gjord av Nobre & Silva (2014) framgår det tydligt att olika företag har olika mål och ambitioner med deras Facebook-sida. När vi frågade de fyra fallföretagen om de hade några kortsiktiga respektive långsiktiga mål med marknadsföringen på Facebook visade det sig att samtliga företag saknade tydliga nedskrivna mål om vad de ville uppnå. Thorberg (Odat.) menar att många företag nöjer sig med målet att de ska finnas närvarande i sociala medier men har inga konkreta mål och Frankel (2007) menar vidare att många företag bara provar och ser hur det går utan att sätta upp tydliga mål vilket han menar är negativt då mål behövs för att veta om man lyckats. Dock visade det sig att samtliga företag ändå hade några oskrivna mål om vad de ville uppnå och tre av företagen påpekade att några viktiga mål var att försöka nå ut med sitt unika värde till kunden samt att öka spridningen till fler. Hu et al. (2012) menar i sin artikel att konsumenter är villiga att betala mer för produkter som är närproducerade samt att stödja små familjejordbruk mer, så att belysa produkters unika värde och dess lokala produktion är till stor fördel för Änge Chark samt för Ångsta Kvarn som har en strategi om att vilja belysa kunden om deras fördelar och positiva inställning till produkterna.

Åkermo på Oviken Ost menar att deras största framtida mål är att hitta någon med bättre kompetens angående Facebook än vad som i dagsläget finns i företaget, för att kunna fortsätta med den effektiva marknadsföringen som man kan få ut av Facebook.

Tre av företagen nämner att det är viktigt att sprida sig till fler men nämner även att målet är att inte växa för snabbt så verksamheten inte hänger med vilket är viktigt när man är ett mikroföretag. Revsunds Honung menar att på grund av säsonsproduktion måste företaget och dess verksamhet vara synkroniserad med produktionen så inte verksamheten blir överbelastad vilket kan medföra brist på produkter till intressenter då de är ett litet företag

med knappa resurser. Oviken Ost däremot har som mål att få en stor ökad spridning i både Sverige och andra länder och nämner att det finns möjligheter att öka produktionen till det dubbla.

5.2 Företagsstrategier med marknadsföring på Facebook

I och med den digitala marknadsföringen har många företag behövt utveckla sina strategier på de sociala medierna för att dels öka effektiviteten, kundvärdet och för att stärka konkurrenskraften (Bengtsson & Skärvad, 2011; Thackeray et al. 2012). Samtliga fyra fallföretag saknar en uttalad och tydlig strategi på hur de ska kunna nå ut till fler konsumenter genom marknadsföring på Facebook. Däremot har alla företagen idéer om hur de ska nå ut till fler konsumenter genom att dels synas mycket. Änge Chark har testat att köpa visningar på Facebook vilket de märkt ökat spridningen ytterligare då det når ut till fler än bara de som gillar deras Facebook-sida, vilket Kock tror är ett lönsamt alternativ i framtiden, men i lagom mängd.

Då vi fått tagit del av Änge Charks resultat av detta har vi sett att det är ett väldigt bra utfall och ett väldigt effektivt och lönsamt verktyg att ta till eftersom de för väldigt billiga medel ökat spridningen och därmed ökat antal gilla-markeringar på Facebook-sidan. Oviken Ost vill däremot satsa på att fånga uppmärksamheten hos namnkunniga personer inom livsmedels- och restaurangbranschen. Som vi tidigare nämnt vill Revsunds Honung givetvis göra varumärket mer känt, men i rätt takt då företaget besitter knappa resurser och lite tid till att öka produktionen. Ångsta Kvarn menar att de inte använder sig av speciella strategier för att nå ut till fler konsumenter utan går mer på magkänslan om vad som tidigare fungerat och i framtiden vill Ångsta Kvarn satsa mer resurser på Facebook då det är nästintill den enda marknadsföringskanal de använder sig av och som visat sig gett bra resultat.

Samtliga företag har som mål att jobba med att sprida deras unika produkter till kunderna och Floredu et al. (2014) menar att det gäller att hitta rätt affärsstrategier för att utnyttja den digitala strategin för att kunna öka det unika värdet på bästa sätt. Waters et al. (2009); Nobre & Silva (2014) och Tiago & Veríssimo (2014) menar att Facebook kan vara ett användbart och billigt del av ett litet eller medelstor företags affärsstrategi, men stärker påståendet ovan och menar att bland annat en webbaserad affärsstrategi och en välutvecklad plan krävs för att lyckas på de sociala medierna och för att ömsesidigt skapa långsiktiga relationer med surfare. Företagen försöker uppdatera sin Facebook-sida så mycket det finns tid och resurser till för att intressera kunderna. Änge Chark och Ångsta Kvarn är några som satsar mycket på att underhålla Facebook-sidan medan de andra två företagen lägger betydligt mindre fokus på uppdatering på sidan på grund av olika skäl. Oviken Ost nämner att de förlorat en viktig person i företaget som tidigare arbetade mycket med marknadsföringen på Facebook och Revsunds Honung nämner att uppdateringarna kan variera beroende på säsong. Water et al. (2009) menar att de flesta företag som skapar en Facebook-sida saknar ofta resurser och tid att ge uppmärksamhet till sidan fullt vilket leder till att sidan inte är aktiv eller i värsta fall överges vilket leder till minimal exponering för företaget och kan leda till något negativt då det inte attraherar nya kunder, snarare får dem att bli oengagerad av företaget. Forskning visar alltså att det är viktigt att uppdatera sidan regelbundet annars kan en Facebook-sida vara mer negativ än vad den är till nytta.

Samtliga företag är någorlunda medveten om deras målgrupp, däremot har ingen av fallföretagen gjort närmare undersökningar på om målgruppen använder sig av Facebook. Enligt Thackeray et al. (2012) är det viktigt att ha en bra kännedom om målgruppen innan

man investerar i för mycket tid och kraft på en strategi som kanske inte uppfyller de tänkta målen eller når ut till den tänka målgruppen. Thackeray et al. (2012) menar vidare att det är viktigt att samspeja med målgruppen och lyssna på deras åsikter för att kunna utveckla produkterna till det bättre. Han menar även att det är bra att uppmuntra kunderna till att sprida vidare information till bekanta med så kallad mun till mun kommunikationen, vilket företaget kan dra nytta av.

Två av företagen nämner att de drar nytta av hur konsumenterna pratar om deras produkter på Facebook. Ånge Chark menar att den bästa reklamen är den som sker mun till mun, det vill säga då konsumenten är nöjd och rekommenderar den positiva informationen vidare till vänner. Kock menar att folk litat på sina vänner, kända profiler och sportklubbar och vad dessa rekommenderar och Ånge Chark kan genom dessa dra stor nytta. Ångsta Kvarn har liknande syn på mun till mun metoden och de har som strategi att uppmuntra kunderna att gärna sprida deras produkter och varumärke vidare till omgivningen och det menar Goldmann att företaget har kunnat dra stor nytta av då kunderna varit flitig och hjälpsam med att sprida informationen om företaget och dess produkter vidare.

5.3 Företags arbete med varumärkesbyggnad på Facebook

Genom att stärka de sociala banden mellan medlemmarna och företagets varumärke kan företagen öka varumärkets förtroende och lojalitet (Laroche et al. 2012). Tre av fallföretagen menar att Facebook varit till stor hjälp för att bygga upp och stärka varumärket. Oviken Ost är ytterst tveksam till om den ökade försäljningen genom åren beror på marknadsföringen på Facebook och de andra tre känner också en aning osäkerhet då de inte gjort några tydliga undersökningar på om den metoden fungerar, men tror ändå att tack vare den effektiva spridningen som Facebook har bidragit till har gjort varumärkena mer välkända.

Dahlqvist & Melin (2010) menar att utmaningen med att bygga upp och stärka ett varumärke på lång sikt krävs tydliga målsättningar med varumärkesarbetet och lyckas man inte med dessa mål kan det hela leda till att varumärket inte uppfattas trovärdigt. Samtliga företag nämner att de inte har någon uttalad och specifik strategi på hur de ska kunna bygga upp varumärket på Facebook. Oviken Ost nämner att de skulle behöva en strategi för att stärka sitt varumärke via Facebook som nu den senaste tiden troligtvis inte stärkts på grund av den minskade aktiviteten på Facebook-sidan. Ånge Chark menar att deras mål för att stärka varumärket är att belysa kunderna om de produkter i sortimentet som inte är de mest populära samt att jobba med att försöka få kunderna att förstå dess unika värde i produkterna vilket de tror kommer få fler kunder att välja deras produkter. Liknande strategi gäller för Ångsta Kvarn som vill belysa om deras produkter och dess unika värde ut till kunden. Goldmann menar även att det är viktigt att nå ut med att produkterna är tillverkad i syfte för att kunden ska må bra. Som vi tidigare nämnt vill Revsunds Honung sprida kännedomen om varumärket men samtidigt inte för fort då produktionen bör vara i takt med efterfrågan för att få nöjda kunder och intressenter.

Fournier & Avery (2011) menar att sociala medier inte alltid är en exemplarisk miljö för företag att arbeta med sina varumärken. Företagen besitter inte lika stor makt på de sociala medierna då kunderna och dess åsikter blir mer kraftfull då många kan se vad som kommenteras, vilket kan göra det besvärligare som varumärkesinnehavare (Fournier & Avery, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Carlén, 2002). Samtliga fyra företag nämner att det är viktigt att kommunicera med kunderna på Facebook och de menar att en del positiv respons har

förekommit på sidan vilket företagen visar tacksamhet för. Två av företagen nämner att de fått negativ kritik på Facebook-sidan och de menar att de tycker det är viktigt att bemöta även den typen av kommentarer för att visa att företaget är engagerad och att de tar åt sig av kundens kritik, vilket Simmons (2007) menar är en viktig byggsten för att utveckla en mer personlig marknadskommunikation för att få varumärket att växa. Harris & Rae (2009) menar att det är viktigt för företagen att delta i diskussioner som tagits upp av kunderna för att stärka varumärket positivt. Om företagen istället försöker dölja den negativa responsen som inte är till deras fördel kan företaget uppfattas som hemlighetsfullt vilket kan leda till att varumärket inte uppfattas lika trovärdigt. (Harris & Rae, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; McCarthy et al. 2014).

5.4 Företags uppföljning och utvärdering av marknadsföring på Facebook

Två av företagen menar att marknadsföringen på Facebook har ändrats genom tiden de använt sig av den marknadsföringskanalen. Änge Chark nämner att de börjat köpa visningar numera för att nå ut till fler än bara de som följer deras sida. Ångsta Kvarn menar att de numera får stöd från kunder som bidrar med mycket marknadsföring av deras produkter, vilket lett till att Ångsta Kvarn inte behövt lägga lika stor vikt på att uppdatera nu som förut. Åkermo på Oviken Ost nämner att marknadsföringen på Facebook blivit sämre den senaste tiden med anledning av att den yngre förmågan lämnat företaget, medan Revsunds Honung nämner att de marknadsför i samma mängd nu som tidigare. Samtliga fyra fallföretag nämner att de inte gjort någon närmare utvärdering och uppföljning på hur deras marknadsföring på Facebook fungerat och bidragit till i verksamheten, vilket innebär att de till stor del antagit att konceptet fungerat i och med att de fortsatt använt sig av marknadsföring på Facebook.

Carlsson (2011) menar att det är en svår balans och otydligt att tolka de sociala mediernas påverkan på företaget, men för att få tydligare svar menar Holmström & Wikberg (2010) att företag vinner på att göra någon form av regelbundna enkätundersökningar till kunderna. Även Leigert (2013) samstämmer med tidigare påståenden och menar att det är viktigt med regelbundna mätningar och uppföljningar för att få ett svar på om strategin fungerar, vad som behövs förbättras och vad som behöver utvecklas för att få effektivare aktiviteter på sociala medier och för att kunna göra ständiga förbättringar.

Änge Chark är det enda företaget som gjort någon slags uppföljning, men det var nu några år sedan. Kock menar att de följer upp kampanjer på Facebook, exempelvis de visningar de köper då de via dessa får ut bra statistik på vilka de når ut till och liknande, men de gör inga närmare undersökningar på hur marknadsföringen verkligen har fungerat, dock menar han att det skulle vara viktigt för företaget för att veta vilka marknadsföringsmetoder de borde satsa mer respektive mindre på. Scovotti & Spiller (2006) menar att genom att använda sig av rätt utvärderingstekniker kan företagen och dess marknadsförare avgöra vilka de rätta kunderna är samt vad de kan förvänta sig från kundernas sida.

6. Slutdiskussion

I det sjätte kapitlet presenteras de resultat studien lett fram till. I detta avsnitt besvaras de fyra forskningsfrågorna om hur företag kan dra nytta av att använda marknadsföring på Facebook. Vi ger rekommendationer och avslutar därefter med förslag till framtida forskning.

6.1 Generella slutsatser för små närproducerande livsmedelsföretag

Generellt är vår slutsats att små närproducerande företag har knappa resurser vilket bidrar till att företaget har begränsad tid till deras Facebook-sida och att de därmed inte alltid kan vara så aktiv på sidan som de önskar att de vore.

Vår slutsats av studien är att fler små närproducerande livsmedelsföretag borde använda sig av Facebook som marknadsföringskanal för att snabbt och billigt öka kännedomen om företaget och skapa nära relationer med nya kunder inför framtiden då det uppenbarligen är en väldigt effektiv metod för mikroföretag med knappa resurser då samtliga fallföretag i studien har relativt likvärdigt synsätt på marknadsföringen på Facebook och överlag är Facebook det mest populära sociala mediet som företagen använder sig av och endast ett företag använder sig av fler sociala medier, men menar att Facebook är det mest dominerade.

Alla företagen är överens om att Facebook är till nytta för nystartade och mindre företag då marknadsföring på Facebook är en bra och billig metod för att sprida varumärket och nå ut till fler kunder på ett enkelt sätt samt att kunna kommunicera och skapa en närmare relation med kunderna, vilket även är samtliga fyra fallföretags huvudsyfte med det hela. Vi kan ur vår studie se att dessa mindre företag saknar tydliga nedskrivna syften med marknadsföringen på Facebook, men trots detta vet företagen vad de har för syfte och vad de vill uppnå med marknadsföringen på Facebook. Samtliga fyra fallföretag saknar specifika och uttalade mål med vad de vill uppnå med Facebook i framtiden. Däremot har alla idéer om vad de vill att marknadsföringen på Facebook ska bidra till i deras verksamhet.

Då vi genom studiens gång analyserat tidigare forskning kring ämnet och fått en bild av små närproducerande livsmedelsföretag anser vi att det är väldigt viktigt med tydliga mål och delmål för att kunna ha något att sträva efter samt att se att den tid och de resurser som företagen lägger ner bidrar med något tillbaka i verksamheten.

För att nå ut till fler konsumenter på Facebook menar samtliga fallföretag att de inte byggt upp några tydliga och speciella strategier med marknadsföringen där, men samtliga företag nämner att de använder sig av olika metoder för att kunna nå ut till fler konsumenter. Genomgående handlar det för företagen om att synas på Facebook för att nå ut till både befintliga och nya kunder och för att kommunicera med dem. Dock menar ett av företagen att företaget inte får växa för hastigt då produktionen måste hänga med och att de därför inte vill ha som strategi att ständigt marknadsföra sig för att locka för många nya kunder utan att använda sig av Facebook för att kommunicera med redan befintliga kunder. Övriga tre fallföretag har som mål att genom marknadsföringen på Facebook nå ut till fler kunder och göra deras produkter mer välkända i framtiden, men även dessa nämner att det inte kan ske för hastigt då verksamheten, tiden och resurserna i små närproducerande livsmedelsföretag är

begränsad. Vår slutsats av studien är att små närproducerande livsmedelsföretag generellt sett har knappa resurser och begränsat med tid för att kunna lägga mer fokus på marknadsföringen på Facebook och att företagen därmed tar det mer som det kommer och inte bygger upp strategier för hur de ska gå till väga för att nå ut till fler konsumenter. Dock anser vi att tydliga strategier krävs för den typ av företag då de ofta har tidsbrist och knappa resurser att tillgå med, men även för hur de ska gå till väga för att bygga en bra grund och få en struktur på uppdateringar på Facebook-sidan så det regelbundet förmedlas information till nya och även befintliga kunder för att hålla intresset uppe.

Vi uppfattar Facebook som en väldigt bra och effektiv marknadsföringskanal som företag bör utnyttja mer och framförallt mikroföretagare som vill växa och nå ut till fler konsumenter med enkla och billiga medel då Facebook är så pass effektivt eftersom det numera är ett modernt forum där de flesta människor befinner sig, men dock inte alla. Även marknadsföringsstrategier generellt sett i företaget kan vara en viktig aspekt att tänka över för att hitta en balans mellan de olika marknadsföringskanalerna som behövs för att på bästa sätt kunna nå ut med sitt budskap till alla personer i den tänkta målgruppen.

Vår slutsats av studien är att företag som satsar mycket på marknadsföringen på Facebook är de företag som därmed kommit längst i processen att marknadsföra sig på Facebook tack vare deras engagemang och vilja att alltid sträva framåt. De företagen som nämner att de uppmuntrar kunder att använda sig av den så kallade mun till mun-metoden, för att få en ökad spridning och ökad kännedom om företaget och dess unika värde och produkter till fler konsumenter, har kommit längst i processen att marknadsföra på Facebook. Ett av företagen nämner även att de tagit marknadsföringen längre och numera tagit till ytterligare metoder med Facebook-sidan för att nå ut till ytterligare konsumenter. Vår slutsats är att de små närproducerande livsmedelsföretagen som har flest strategier och metoder samt tid, kunskap och engagemang angående Facebook är de företag som har lyckats nå ut till flest konsumenter och som ständigt ökar antalet gilla-markeringar på sin Facebook-sida. Att därför ha tydliga mål och strategier är väldigt viktigt för att alltid ha något att jobba mot och sträva efter med Facebook-sidan. För att växa från ett mikroföretag till att bli ett större företag som dessutom vill få sina produkter att sticka ut på den konkurrenskraftiga marknaden, anser vi att Facebook är en väldigt bra marknadsföringskanal att använda sig av men det kan då krävas som tidigare nämnts tydligare mål, strategier och en specifik taktik för att kunna förmedla ut företagets och produkternas unika budskap till kunderna.

Vår slutsats av studien är att små närproducerande livsmedelsföretag i och med tidsbrist och knappa resurser inte har möjlighet att lägga stor vikt på att göra utvärderingar av marknadsföringen på Facebook, men vi anser att det är lika viktigt att göra uppföljningar på marknadsföringen på Facebook som på uppföljningar av verksamheten över lag för att inte slösa de dyrbara och knappa resurser ofta små närproducerande företag har och för att utvecklas och växa inom området. Till stor del har Facebook bidragit till att fler fått upp ögonen för varumärket och att det därigenom stärkts. Generellt gör små närproducerande livsmedelsföretag inga undersökningar och utvärderingar av marknadsföringen på Facebook som bevisar att företagets varumärke har stärkts. Det är därmed svårt att avgöra eller att överhuvudtaget veta om marknadsföringen på Facebook är lönsamt eller om företagen lägger ner tid och resurser på fel marknadsföringsmetoder. Vi anser att små närproducerande livsmedelsföretag som är tveksamma borde göra utvärderingar av marknadsföringen på Facebook för att få rättvisa svar på hur verkligheten verkligen ser ut innan framtida beslut fatta då det kan vara en marknadsföringsmetod som bidragit till att fler fått upp ögonen för varumärket utan att företaget har en uppfattning om situationen, eller tvärtom. Görs

utvärderingar får man därmed ett tydligt svar och företaget kan därefter fatta framtida beslut på en stadig grund. Att inte ha någon uppfattning om hur mycket marknadsföringen på Facebook egentligen bidrar till i verksamheten anses som en väldig risk både resursmässigt och tidsmässigt i ett mikroföretag. Uppföljningar behöver inte vara tidskrävande och dyr utan det kan göras med hjälp av små och snabba medel för att få tydliga svar och dessutom svar som kommer vara till nytta för mikroföretagen så de kan växa sig större och förbättra sina produkter i framtiden.

Generellt bland små närproducerande livsmedelsföretag saknas tydliga strategier för hur de ska stärka varumärket genom marknadsföringen på Facebook. Men företagen har ändå någon form av idé och vision för hur de ska gå till väga för att stärka varumärket och det är till stor del genom att synas mycket och ofta för både befintliga och nya kunder. Till stor del är det till stor nytta för små närproducerande livsmedelsföretag att uppmana kunderna till att sprida positiv information om företaget och studiens slutsats blir därmed att mun till mun-metoden är en effektiv metod att uppmuntra kunderna till. Överlag förekommer negativ kritik som följd av att man uppmuntrar kunderna till att sprida informationen till fler då samtliga inte alltid är nöjd med produkterna eller tjänsterna från företaget. Vi anser att det är viktigt att använda sig av olika metoder för att kunna hantera både positiv och negativ kritik då båda fenomenen kan bidra till att verksamheten kan stärkas samt att verksamheten utåt känns stark och seriös.

6.2 Rekommendationer

Våra rekommendationer till närproducerande mikroföretag i livsmedelsbranschen är att ha nedskrivna mål för vad man vill uppnå med marknadsföringen på Facebook och för att kunna ha något att sträva efter, samt för att se om de lyckas med det de vill. Det är också viktigt för företagen att vara aktiv och uppdatera sidan kontinuerligt för att inte tappa intresset hos intressenterna och för att få en bra kommunikation och tillförlitlighet. Det är givetvis bra att ha tydliga strategier hur de ska både nå ut till fler konsumenter och att stärka varumärket, men samtidigt så kan vi dra en generell slutsats av vår studie där vi ser att inga strategier förekommer i närproducerande mikroföretag i livsmedelsbranschen, men att det ändå fungerat bra med Facebook-sidan. Om företagen växer och hamnar utanför ramen för mikroföretag rekommenderar vi att skapa tydliga strategier och mål för framtiden för att få en bättre och tydligare struktur på marknadsföringen och dels för att konsumenterna kräver mer av ett större företag.

Vi rekommenderar även att använda sig av utvärderingar och uppföljningar av marknadsföringen på Facebook för att se vad den bidragit till i verksamheten och för att inte odla tid och resurser på fel marknadsföringsmetoder, speciellt mikroföretag med ofta knappa resurser och tidsbegränsningar att spela med.

6.3 Förslag till framtida forskning

I vår uppsats har vi fokuserat på att undersöka hur små närproducerande livsmedelsföretag påverkas av marknadsföringen via Facebook. Det hade varit intressant att undersöka skillnader mellan olika län, även undersöka om det finns skillnader i satsning på marknadsföring på Facebook mellan kön och samt ålder.

Det hade även varit intressant att undersöka små och stora företag och se likheter och skillnader i syfte, mål och strategier, vilket vi tror kan skilja sig ganska markant. Ett annat alternativ är att istället undersöka från ett annat perspektiv och undersöka hur marknadsföringsföretag arbetar för att hjälpa företag med Facebook och om det finns några riktningar i deras förhållningssätt till företagen, alternativt undersöka ur kundens perspektiv och se hur de påverkas på Facebook i och med den allt mer ökade reklamen och undersöka om Facebook-användare övergår till andra sociala medier på grund av detta.

Referenslista

Böcker

Backman, Jarl. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Enskede: TPB

Bengtsson, Lars & Skärvad, Per-Hugo (2011). *Företagsstrategiska perspektiv*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur

Booth, Wayne C., Colomb, Gregory G. & Williams, Joseph M. (2004). *Forskning och skrivande: konsten att skriva enkelt och effektivt*. Lund: Studentlitteratur

Carlén, Lars (2002). *Varumärket på Internet: en handbok med exempel och råd*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Carlsson, Lena (2011). *Nya tiders varumärken: varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. 1. uppl. Göteborg: Kreafor

Dahlqvist, Ulf & Melin, Frans (2010). *Varumärken i offentlig tjänst*. 1. uppl. Malmö: Liber

Daymon, Christine & Holloway, Immy (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. 2. ed. New York: Routledge

Frankel, Anders (2007). *Marknadsföring på internet*. 1. uppl. Malmö: Liber

Ejvegård, Rolf (2009). *Vetenskaplig metod*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Holmström, Emil & Wikberg, Erik (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Leigert, Lena (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. 2., [omarb.] uppl. Göteborg: Kreafor

Lindström, Martin & Andersen, Tim Frank (2000). *Brand building on the Internet*. London: Kogan Page

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Mertens Oishi, Sabine & Frey, James H. (red.) (1995). *The survey kit: TSK. 4, How to conduct interviews by telephone and in person*. Thousand Oaks, Calif.: Sage

Nyberg, Annakarin (2012). *Digitalt entreprenörskap*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Småskalig livsmedelsförädling. (2005). Stockholm: Jordbruksdepartementet, Regeringskansliet

Uggla, Henrik (2011). *Marknadsföring i verkligheten*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Yin, Robert K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. 1. uppl. Malmö: Liber

Tidskriftsartiklar

Floreddu, P, Cabiddu, F, & Evaristo, R 2014, 'Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation', *Business Horizons*, 57, 6, pp. 737-745

Fournier, S, & Avery, J 2011, 'The uninvited brand', *Business Horizons*, 54, 3, pp. 193-207

Hu, W, Batte, M, Woods, T, & Ernst, S 2012, 'Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product', *European Review Of Agricultural Economics*, 39, 3, pp. 489-510

Harris, L, & Rae, A 2009, 'Social networks: the future of marketing for small business', *Journal Of Business Strategy*, 30, 5, pp. 24-31

Kaplan, A, & Haenlein, M 2010, 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53, 1, pp. 59-68

Laroche, M, Habibi, M, & Richard, M 2013, 'To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?', *International Journal Of Information Management*, 33, 1, pp. 76-82

McCarthy, J, Rowley, J, Ashworth, C, & Pioch, E 2014 'Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs', *Internet Research*, 24, 2, pp. 181-204

Nobre, H, & Silva, D 2014, 'Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits', *Journal Of Transnational Management*, 19, 2, pp. 138-151

Nufer, G 2013, 'Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing?' *Modern Economy*, 4, 9A, pp. 1-6

Parent, M, Plangger, K, & Bal, A 2011, 'The new WTP: Willingness to participate', *Business Horizons*, 54, 3, pp. 219-229

Scovotti, C, & Spiller, L 2006, 'REVISITING THE CONCEPTUAL DEFINITION OF DIRECT MARKETING: PERSPECTIVES FROM PRACTITIONERS AND SCHOLARS', *Marketing Management Journal*, 16, 2, pp. 188-202

Simmons, G 2007, "'i-Branding": developing the internet as a branding tool' *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 6, pp. 544-562

Thackeray, R, Neiger, B, Keller, H 2012, 'Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process', *Health Promotion Practice*, 13, 2, pp. 165-168

Tiago, M, & Veríssimo, J 2014, 'Digital marketing and social media: Why bother?', *Business Horizons*, 57, 6, pp. 703-708

Turban, E, Bolloju, N, & Liang, T 2011, 'Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation', *Journal Of Organizational Computing & Electronic*

Commerce, 21, 3, pp. 202-220

Waters, R, Burnett, E, Lamm, A, & Lucas, J 2009, 'Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook', *Public Relations Review*, 35, 2, pp. 102-106

Woodcock, N, Green, A, & Starkey, M 2011, 'Social CRM as a business strategy', *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 1, pp. 50-64

Elektroniska källor

Altkvist, Oscar (2012). *Använd sociala medier i din marknadsföring*. (Elektronisk) *Anfang*, 25 maj. Tillgänglig: <<http://www.anfang.se/marknadsforing-facebook/>> (2014-12-03)

Blom, Emma (2012). *Dra nytta av Facebook som marknadsföringsplattform*. (Elektronisk) *Resumé*, 9 november. Tillgänglig: <<http://www.resume.se/nyheter/webb/2012/11/08/dra-nytta-av-facebooks-professionalisering-som-marknadsforingsplattform/>> (2014-12-02)

Davidsson, Pamela (2014). *Hälften av Sveriges företag finns på de sociala nätverken*. (Elektronisk) *Internetstatistik*, 31 januari. Tillgänglig: <<http://www.internetstatistik.se/artiklar/halften-av-sveriges-foretag-finns-pa-de-sociala-natverken/>> (2014-11-25)

Findahl, Olle (2013). *Facebook populärast bland svenskarna, men Twitter och Instagram knappar in*. (Elektronisk) *Internetstatistik*, odaterat. Tillgänglig: <<http://www.soi2013.se/5-sociala-natverk/facebook-haller-greppet/>> (2014-11-25)

Grönholm, Micco (2011). *Vad gör ett varumärke starkt?* (Elektronisk) *Micco*, 20 april. Tillgänglig: <<http://micco.se/2011/04/vad-gor-ett-varumarke-starkt/>> (2014-11-25)

Mjömark, Per-Ola (2014). *Facebook fyller tio år - starkt fäste i Sverige*. (Elektronisk) *Internetstatistik*, 4 februari. Tillgänglig: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/facebook-fyller-tio-ar/> (2014-11-25)

Sökordsproffsen (Odaterat). *Social marknadsföring kan vara en annonsering med ditt företag på Facebook*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.sokordsproffsen.se/social-marknadsforing>> (2014-12-04)

Kommunikationsakuten (Odaterat). *Syfte, mål och vision*. (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.kommunikationsakuten.se/?page_id=156> (2014-12-07)

Metoddoktorn (2014). *Primär- och sekundärkällor, primär- och sekundärdata*. (Elektronisk)
Tillgänglig:

<<http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/sokainformation/primar-och-sekundarkallor-primar-och-sekundardata-1.27203>> (2014-12-26)

Thorberg, Annica (Odaterat). *Vilka mål kan man sätta på sociala medier*. (Elektronisk)
Marketing House, odaterat. Tillgänglig: <<http://www.marketinghouse.se/Filer/E-blad%20Vilka%20mal%20kan%20du%20satta%20i%20sociala%20medier.pdf>> (2014-12-04)

Vetenskapsrådet (2014). *Etik*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.vr.se/etik.4.3840dc7d108b8d5ad5280004294.html>> (2014-12-26)

Wetterborg, Caroline (2013). *Så använder svenskarna sociala medier*. (Elektronisk)
DN. Ekonomi, 28 oktober. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/ekonomi/sa-anvander-svenskarna-sociala-medier/>> (2014-12-02)

Bilaga 1

Intervjuguide

Namn:

Företagets namn:

Ålder:

Företagets ålder:

Antal år i företaget:

Beskriv företagets verksamhet och vad

Arbetsposition i företaget:

den symboliserar:

Syfte & mål

- Vad är huvudsyftet med att använda er av marknadsföring på Facebook?
- Vad gjorde att ni började använda er av marknadsföring på Facebook?
- Vad kan ni uppnå med Facebook som ni inte kan med hemsidan?
- Har ni några kortsiktiga respektive långsiktiga mål med marknadsföring på Facebook?

Strategier

- Har ni byggt upp några strategier om hur ni ska nå ut till fler konsumenter?
- Vilken är den definierade målgruppen som er Facebook-sida riktar sig till?
- Har ni gjort undersökningar på om er målgrupp använder sig av Facebook?
- Använder ni er av några strategier för att dra nytta av hur konsumenterna pratar om ert varumärke på Facebook?
- Hur hanterar ni positiv respektive negativ feedback från konsumenterna på Facebook?

Varumärkesbyggnad

- Vad vill ni att kunden ska förknippa med ert varumärke?
- Har ni någon strategi för att hela tiden stärka och utveckla varumärket på Facebook?
- Har ert varumärke stärkts genom att ni börjat använda er av marknadsföring på Facebook?
- Hur aktiv är ni på er Facebook-sida?

Uppföljning och utvärdering

- Gör ni uppföljningar och utvärderingar av er marknadsföring på Facebook?
- Har ert sätt att marknadsföra på Facebook förändrats över tiden?
- Vad har marknadsföring på Facebook bidragit till i ert företag?
- Vad tror ni och vad hoppas ni marknadsföring på Facebook kommer bidra till i framtiden i ert företag?
- Har verksamheten och försäljningen ökat i och med att ni börjat marknadsföra på Facebook?
- Hur ser ni på att för mycket marknadsföring på Facebook eventuellt kan påverka kunderna negativt och leda till att färre använder sig av Facebook?