Thomas Blom & Svante Karlsson

Varumärkesgeografi

– en marknadsnisch mellan trender och traditioner inom livsmedelsbranschen

Livsmedel och geografi

Lokala- och regionala livsmedel har blivit ett betydelsefullt inslag i de svenska konsumenternas vardag, men också för turister som letar efter det geografiskt autentiska och unika (Heldt Cassel, 2004; Berger & Karlsson, 2007; Joosse, 2014). Men vad som verkligen är lokala- och regionala livsmedel, sett utifrån ett konkret geografiskt perspektiv, är dock inte entydigt. Det kan bland annat handla om omfattningen av respektive varas geografiska aktionsområde. Enligt logiken, ju mindre och mer avgränsad marknaden är för såväl inköp av insatsavaror som försäljning av färdiga produkter, desto mer lokal är varan. Vi kan då betrakta aktionsområdets geografi som ett kontinuum från det lokala till det globala. Coca-Cola utgör i sådana fall ett tydligt exempel på en vara som rör sig mot den ena ytterligheten, medan ett äpple från den egna trädgården befinner sig i den andra änden av dessa ytterligheter. Emellertid är produktionen av livsmedel en fråga med stor komplexitet, inte minst i fråga om insatsvarornas geografiska ursprung, varför det i praktiken är svårt att enkelt säga var på ett rumsligt kontinuum en specifik vara rimligen bör placeras. Vad som är lokala respektive regionala livsmedel är dessutom inte enbart en fråga om produktionens geografi, utan också en fråga om marknadsföring och konsumtion där inte minst konsumenter har en viktig roll ifråga om vad de värderar som lokalt (Joosse, 2014). Parallellt med produktions- och marknadsförändringar har också marknadsföringen av livsmedel förändrats, något som tydliggjorts av bland annat framväxten av småskaliga hantverksbryggerier som ofta framställer sig som lokala. Nya inslag är också olika marknadskoncept där länken mellan producenter och konsumenter förkortats (t ex REKO-ringar och Bondens egen marknad) (se t ex Milestad *et al*., 2010). Varumärken med tydlig geografisk anknytning har också blivit allt vanligare. Det kan till exempel handla om att plats- och ortnamn används som varumärken i sammanhang där företag söker att nå framgång genom att få sina produkter att associeras med platser som hos konsumenten förväntas inge positiva konnotationer.

Syftet med föreliggande artikel är att utifrån ett konceptuellt perspektiv diskutera betydelsen av att ladda livsmedelsrelaterade produkter med identitet där en geografisk relation till varumärket är i fokus och som därigenom hos konsumenten förväntas stärka dess attraktivitet. Vår diskussion inleds med att diskutera och exemplifiera platsrelaterade varumärken mera generellt

för att därefter fokusera några livsmedelsrelaterade varumärken som genom sin geografiska platsrelation utvecklat en tydlig identitet som skapar associationer med tydlig platsrelevans. Utifrån en teoretiska referensram och konkreta exempel avser vi således att sätta ljuset på det vi benämner som varumärkesgeografi för att därigenom lyfta fram den platsrelaterade betydelsen för att marknadsföra varor i allmänhet, men livsmedel i synnerhet. Avslutningsvis förs en diskussion om lokala livsmedel och geografiska varumärkens möjliga användning för undervisning och övningsuppgifter inom grund- och gymnasieskolan. Metodmässigt har utgångspunkt tagits i några livsmedelsprodukter som genom sina varumärken har en tydlig plats- eller regionspecifik anknytning i varumärket.

Förändrade produktionskedjor

Över tid har en allt större andel av de livsmedel vi konsumerar kommit att tillhöra, om inte den globala kategorin så i alla fall livsmedel som för sin tillblivelse färdats långa sträckor och förutsatt omfattande geografiska nätverk och transporter (Daniels *et al*., 2016). Vi kan således konstatera att maten på de svenska köksborden i hög grad gått från att vara någorlunda lokala till att bli nationella och också alltmera globala. Maten på köksborden var under folkhemsepoken så gott som uteslutande av svenskt ursprung, även om produktionen bestod av insatsvaror som importerats. Produktionen förutsatte också att en del maskiner måste importeras, men fortfarande kunde till exempel lantbrukarna köpa svensktillverkade traktorer långt in på 1980-talet. Den nationella självförsörjningsgraden var då hög, men föreställningen om en evig fred vid ingången till 1990-talet gav skäl till att ifrågasätta folkhemsidén om en hög nationell självförsörjningsgrad. I takt med produktivitetsökningar, billigare transporter, institutionella förändringar (inte minst Sveriges inträde i EU), urbanisering, ökad mobilitet och internationella turistströmmar förändrades läget och självförsörjningsgraden blev låg och andelen lokal mat minskade betydligt.

Den underliggande förklaringen till förändringen av våra livsmedels ursprung är starkt relaterad till modernitet, dvs storskalighet, industrialisering, utökade transporter och internationellt gångbara varumärken där stordriftsfördelar innebär konkurrenskraftiga priser, även om varans geografiska hemvist är på andra sidan jordklotet (Daniels *et al*., 2016). Emellertid har en motgående trend under senare tid allt mer givit sig tillkänna genom det ökade intresset för lokalt- och regionalt producerade livsmedel. Detta särskilt i ljuset av den pågående klimatförändringen, behovet av högre nationell självförsörjningsgrad i orostider, samt viljan av att aktivt skapa attraktiva platser för såväl företag som invånare och turister. Hållbarhet har också kommit att bli allt viktigare, inte enbart ifråga om produktion och konsumtion, utan också i fråga om marknadsföring (Ottosson & Parment, 2016).

Många regioner med sina aktörer har under senare år arbetat med olika projekt för att stimulera utvecklingen av lokal- och regional livsmedelsproduktion. I vissa fall handlar det om att öka den regionala självförörjningsgraden, i andra fall om specifika branschutvecklingsprojekt. Det kanske mest framträdande är dock tankarna om

den lokala- och regionala matens betydelse för platser och regioners attraktivitet, samt underförstått; – att platsers identitet och attraktivitet på olika sätt kan bakas in i varor och tjänster. Därmed är det rimligt att anta att turisten som konsument kan utgöra en komponent för förståelsen av denna marknadsnisch (Heldt Cassel, 2004; Berger & Karlsson, 2007; Joosse, 2014).

Geografisk platsassociation som attraktionsfaktor

Varumärken som på olika sätt anknyter till en region eller en specifik plats för att därigenom hos konsumeneten skapa någon form av relation har med olika intensitet funnits under lång tid och återfinns ofta inom den forskning som belyser ”place branding” – platsvarumärken (se bl a Kavaratzis & Hatch, 2013 och Blom, 2022). Ward (1998) menar att vi redan under 1900-talets början kan se exempel på hur regioner och platser används i samband med marknadsföring av produkter. I ljuset av globaliseringsprocessen har dock betydelsen av platsrelaterade varumärken blivit en allt viktigare del i marknadsföringen av produkter för att därigenom frambringa förväntningar hos konsumenten samt att skapa en unik identitet hos varan (Pasquinelli 2010). Detta resonemang stöds av Hidalgo och Hernandez (2001) som menar att varumärken som laddats med identitet skapar en viktig relation mellan kund och produkt. Motsvarande diskussion för också Esch *et al*., (2006) som betonar att någon form av varumärkesanknytning samtidigt kan skapa en långsiktig relation mellan kund och produkt/varumärke, där tillfredsställelse och förtroende utgör viktiga ingående faktorer. Sett utifrån ett specifikt produktperspektiv är det därför av betydelse att den region eller specifika plats som det i produktnamnet relateras till genererar en positiv association hos konsumenten som då också förväntas höja produktens värde (Donner & Fort, 2018). Det är därför också viktigt att vara tydlig med att definiera vilken identitet och vilka associationer man som producent önskar skapa hos konsumenten genom varumärket (Aaker, 2012). Lite förenklat kan sägas att varumärke, image och identitet är samtliga komponenter i marknadsföringsprocessen och är i en ständigt pågående interaktion med varandra. Medan varumärket är den bild som producenten vill förmedla till konsumenten är image den upplevelse som konsumenten associerar till varumärket och identiteten utgörs av den samlade helhetsbild som producenten uppfattar och förmedlar om sig själv i relation till omvärldens uppfattning av företaget (Larsson 2008).

Associationernas betydelse i sammanhanget är därför centralt eftersom vi som konsumenter ofta, genom ett specifikt varumärke, förväntas skapa något av en mental process där känslor och värderingar är närvarande och som tillsammans genererar en positiv bild av produkten. Detta resonemang lyfts också fram av Adam Wan *et al*., (2019) som menar att varumärket visserligen utgör en viktig del i att marknadsföra en produkt, men att det inte enbart handlar om dess logotype utan om att varumärket representerar hela företaget med dess förhållningssätt, vilket sammantaget genererar produktens identitet. Blom och Nilsson (2000) tangerar denna diskussion när de lyfter fram hur olika symboler i egenskap

av associationsattribut utgör en avgörande betydelse för vår konsumtion av upplevelser, vilket i detta sammanhang kan kopplas till produkters platsrelaterade varumärken i marknadsföringen. Kotler (2001) för motsvarande diskussion när han betonar att ett varumärke byggs upp av olika faktorer såsom namn, symbol, design eller utifrån en kombination av dessa beståndsdelar. Dessa ingående delar utgör därmed en grundförutsättning för att identifiera varor eller tjänster, men också för att kunna särskilja dem från konkurrenternas (Kotler 2001).

Ett betydelsefullt instrument för varumärkesbyggande av produkter är storytelling (se bl a Mossberg, 2008 och Woodside, 2010). Mossberg (2015) betonar att storytelling bygger på att förse den produkt man önskar saluföra med en identitet genom en berättelse, där platsrelationen utgör en central faktor för att kunna sätta in produkten i ett sammanhang. Motsvarande resonemang för Prebensen, Chen och Uysal (2014) som menar att storytelling också inbegriper någon form av underhållningsvärde som förväntas väcka intresse hos konsumenten. Detta intresse och nyfikenhet kan samtidigt innebära att konsumenten vidareförmedlar berättelsen om produkten och därmed blir en del av marknadsföringsprocessen om upplevelsen är av positiv karaktär. Såväl skapandet som vidareutvecklingen av ett varumärke, som bygger på en tydlig platsidentitet, behöver samtidigt laddas med värden som tar utgångspunkt från den lokala eller regionala kulturen (Brodin & Kleen, 2002). På detta sätt utvecklas, vad som kan benämnas som, något av produktens ”själ”. Att besjäla en produkt genom att skapa en platsrelation och en berättelse används bland annat inom modevärlden med syfte att ge produkten en unicitet (Hahne & Åhman, 2013).

Ytterligare en aspekt när varumärken relateras till en region eller specifik plats, där också de eventuella narrativa inslagen förväntas stärka produktens värde, är vilken betydelse autenticiteten har i sammanhanget. Det förekommer en mängd produkter som etiketterats med regionspecifika och platsspecifika namn, men som vid en närmare granskning har en förhållandevis låg grad av relation mellan produktnamn och geografi. Diskussionen om autenticitetens betydelse för att skapa ett attraktionsvärde har under en längre tid diskuterats inom turismforskningen och vi ser därför här en tydlig koppling till vårt resonemang om varumärkens geografiska hemvist (se bl a Andersson Cederholm 1999). Blom och Nilsson (2019) menar att utifrån ett turismperspektiv kan autenticiteten i viss mån ses som förhandlingsbart snarare än att vara något som står helt för sig själv. Kärnan i argumentationen är att produkten kan hos konsumenter ge ett mervärde och en känsla av identitet och själ även om det finns en vetskap hos konsumenten att platsrelationen de facto kan vara svag eller till och med helt saknas. Det är inte heller ovanligt att obsoleta platsrelaterade varumärken återupplivas och genom berättelser laddas med ny identitet.

Varumärken med geografisk relevans

Varumärken där en region eller en specifik plats nämns i varunamnet är vanligt förekommande och syftar ofta till att skapa någon form av relation mellan producent och konsument där identitet, känsla och igen-

känning är centrala delar. Vi kan till exempel se produkter inom fordonsbranschen där bland annat bilföretaget Ford under en period använde sig av modellbeteckningar som Granada, Cortina, Taunus och Capri som alla har en geografisk anknytning. Motsvarande geografiska relation finner vi i utbudet av bilmodeller från SEAT där produktnamn från Spanien frekvent används, som Alhambra, Malaga, Marbella, Ibiza, León, Cordoba och Toledo. Om vi ser till svenskproducerade produkter finner vi ett flertal varunamn som har en geografisk anknytning och då ofta till den plats där produkten ursprungligen producerades. Motorsågar med varumärket Jonsered anknyter till Jonsereds fabriker AB som grundaes på 1830-talet, liksom Husqvarna som förutom motorsågar också anknyter till gräsklippare, motorcyklar och utombordsmotorer. I båda fallen är varumärket väl etablerat och framförallt utifrån ett internationellt perspektiv finns det inte alltid kännedomen om att produktnamnet de facto också är en ort i Sverige.

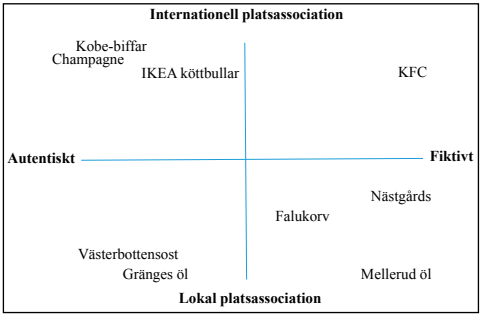
Ett annat exempel på hur produktnamn lever kvar under lång tid, även om dess geografiska koppling till en specifik plats saknas, är golvet Forshaga. Produktionen av golv startades 1896 av företaget Karl af Ekström Forshaga Linoleumfabrik men tillverkningen flyttades redan 1909 till Almedal i Göteborg. Produktionen lämnade sedan Sverige 1973 och Forshaga golv ingår idag i Forbo-koncernen. Dock associeras ännu idag, efter 113 år sedan omlokaliseringen, golvet till orten Forshaga i Värmland (www.forshaga.se).

Vi kan också se exempel på varumärken där produktnamnet och därmed associationen till en specifik produkt kan upplevas som starkare än den geografiska platsen som sådan. Orten Svängsta i Småland, som saluför spinnrullar för sportfiske och som idag säljs under namnet Abu Garcia, är ett exempel på detta. Även Skultuna (Skultuna Messingbruk), Kosta, Orrefors (glastillverkning), Höganäs (Höganäskrus och Höganäs keramik) och Ulvön (surströmming) är exempel på varumärken där associationen till produkten inte sällan överskuggar kännedomen om såväl platsen som sådan som den geografiska lokaliseringen.

Geografiskt relaterade livsmedelsvarumärken med identitet – några exempel

Utifrån denna mera generella inledning om vad som skulle kunna benämnas som varumärkesgeografi fokuserar vi nu på livsmedelsrelaterade produkter som på olika sätt laddats med en identitet genom att en region eller specifik plats används i produktnamnet. En betydelsefull faktor i detta sammanhang är den ökade efterfrågan av närproducerade livsmedel. Allt flera konsumenter vill veta varifrån livsmedlet kommer och hur det producerats (Lantbrukarnas Riksförbund, 2015). Detta inte minst beroende av att konsumenterna upplever närproducerade livsmedel som mera klimatsmart samt att det gynnar producenter i lokalsamhället istället för multinationella livsmedelsföretag (Wretling Clarin, 2010). Utifrån detta perspektiv utgör den geografiska relationen en viktig faktor.

Vi anser att vi därför dels kan tala om varumärken på en geografisk skala från det som hos konsumenten upplevs ge en tydlig och trovärdig lokal identitetsrelation



Figur 1. Identitet och platsrelation

till produkter som istället upplevs ge en mera internationell och kanske mera diffus platsrelation, dels på en korsande skala som går från det upplevda autentiska till det mera fiktiva. För att illustrera vårt resonemang har vi i figur 1 placerat in några exempel på olika varumärken inom livsmedelsområdet i en matris.

Några konkreta exempel som kan illustrera vårt resonemang är Melleruds bryggeri som startade sin verksamhet i Mellerud i Dalsland 1904 och då var ett av Sveriges första starkölsbryggerier, men vars verksamhet stängde redan 1959. Varumärket lever dock kvar genom att Spendrups bryggerier lanserade varumärket på nytt 2012. Idag har således enbart namnet en geografisk anknytning eftersom produktionen äger rum i bryggeriet i Grängesberg (Spendrups, u.å.) (Figur 2). Ytterligare en ölsort med tydlig geografisk koppling är Gränges från Grängesberg som också är ett varumärke inom Spendrups koncernen och som de facto också produceras i Grängesberg. Spendrups bryggeri hette för övrigt Grängesbergs Bryggeri fram till namnbytet 1983 (Gränges97, u.å.) (Figur 2).

Falukorv är ett livsmedel som har en lång tradition som maträtt i Sverige och

Figur 2. Autentisk respektive fiktiv geografisk relation (Foto: Thomas Blom)

som har en tydlig geografisk platsrelation samtidigt som korven idag produceras av ett antal olika livsmedelsföretag på olika platser. Ursprunget till falukorven hittar vi i 1500-talets Dalarna då tyska gästarbetare vid Falu koppargruva rökte korv av oxkött. Så småningom nådde produkten Stockholm och namnet falukorv lär har myntats av stockholmare. I en tidning från 1834 går att läsa om ”fahlukorven”. ”Hwarje år afgå till hufvudstaden betydliga partier af i Schedwi Socken tillverkad rökt Köttkorf. Denna är i Stockholm allmänt bekant under namn af Fahlu Korf, och den har där många år haft god afsättning.” (Europeiska Kommissionen, 2011).

Coop Värmland marknadsför livsmedel under varumärket Nästgårds, som visserligen inte anger någon konkret geografisk plats utan är istället mera relativ till konsumentens hemvist sett utifrån ett regionalt perspektiv. Företaget anger att det är *”mat som är producerad i Värmland och med värmländska råvaror så långt det är möjligt. I sortimentet hittar du till exempel vår goda Falukorv, Grillkorv och Hackkorv,*

som görs till punkt och pricka efter Konsum Värmlands klassiska recept" (COOP, u.å.).

Varumärket Västerbottensost registrerades hos patent- och registreringsverket 1910 men receptet lär ha tagits fram av mejerskan Eleonora Lindström i början av 1870-talet på det lilla mejeriet i Burträsk. Västerbottensost är ett av Sveriges starkaste geografiskt relaterade varumärke inom livsmedelsindustrin och saluförs också internationellt (Norrmejerier, 2022).

IKEA erbjuder globalt i sina restauranger ett utbud som är identiskt till cirka 70 procent medan cirka 30 procent baseras på ett regionalt utbud. Till det globala utbudet hör köttbullar som internationellt ofta marknadsförs som en svensk nationalprodukt där vi i detta sammanhang också kan relatera varumärket IKEA som en tydlig symbol förknippat med Sverige. Receptetet på köttbullarna lär har skapats av Ingvar Kamprads mamma, vilket också stärker den regionala och lokala identiteten eftersom berättelsen utgör en viktig del i sammanhanget. Första gången köttbullen dock nämns i tryck i Sverige är i Kajsa Wargs kokbok från 1754, även om dess ursprung är omdiskuterat (Svensk Husman, u.å.).

Om vi lyfter blicken och ser till internationellt kända varumärken med regional koppling finner vi bland annat champagne och kobebiffen. Båda produkterna måste, för att kunna saluföras med sina respektive varumärken, ha en tydlig geografisk hemvist. Det är bara mousserande vin från distriktet Champagne i norra Frankrike som får kallas för champagne och för att få benämnas som kobebiff måste kon, som inte får ha kalvat, vara av rasen Tajima och ska ha levt hela sitt liv i Hyogo (Kobe) prefektur och också slaktats i samma region (Champagne, u.å.; Japan Gourmet Guide, 2015).

Den amerikanska snabbmatsrestaurangen Kentucky Fried Chicken (KFC) grundades 1930 i delstaten Kentucky och har idag restauranger i cirka 150 länder. Samtidigt som varumärket har en tydlig geografisk koppling till Kentucky bygger företaget på ett franchisingskoncept som innebär att det finns tydliga regionala kopplingar till restaurangernas ägandeskap (KFC, u.å.).

Avslutande diskussion

Utifrån denna vår inledande diskussion om varumärkesgeografi anser vi att det finns behov av fortsatta diskussioner och studier om produktion och konsumtion av livsmedel där plats och identitet utgör en central del. Vi upplever att det finns anledning till att systematiskt ägna intresse åt hur livsmedelsproducenter, oavsett vilka geografiska marknader de opererar på, använder platsnamn eller geografiska fenomen i varumärkesbyggande och marknadsföring. Det finns samtidigt skäl till att lyfta kritiska frågor kring hur lokal en vara verkligen är. Vår illustration i figur 1 kan betraktas som ett försök att utifrån ett rumsligt perspektiv diskutera just denna problematik.

I undervisningsammanhang kan materialflödesanalyser på temat från jord till bord sannolikt fungera väl. Elever kan då som en uppgift, med tydlig geografisk relevans utifrån ett varumärkesperspektiv, studera ett valt livsmedels väg från tillblivelse till konsumtion så noggrant som möjligt. Det gäller då inte enbart innehållet i produkten

som sådant, utan förpackningar, transporter och marknadsföringsinsatser bör också inkluderas i studien. Fruktbart kan vara att elever i grupper väljer olika livsmedel så att jämförelser kan göras. Elever kan därefter gemensamt placera in de studerade livsmedlen enligt figur 1 och med den utgångspunkten föra en diskussion hurivida produkten lever upp till vad som den utifrån marknadsföringen förväntas associera till hos konsumenten samt hur frågan om hållbar utveckling beaktas i sammanhanget.

Referenser

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Adam Wan, S. S., Mohd Razali, N., Shamsudin, W. N. K., & Ali, A. (2019). Brand identity on local Malay herbal toiletries packaging design as a potential tourism product. *International Journal of Art & Design (IJAD), 1*(5), 46–53.

Andersson Cederholm, E. (1999). *Det extraordinäras lockelse: luffarturistens bilder och upplevelser*. Lund: Arkiv.

Berger, S. & Karlsson, S. (2007). Regional mat och livsmedelsproduktion i Värmland mellan trender och traditioner. I B. Arvidsson, S. Karlsson, G. Lönnbring, & M. Stolare (Red.). *Bilder av Värmland. Inspiration till fortsatt samtal om Värmland och framtiden*. Karlstad: Karlstad University Press.

Blom, T. (2022). Tastescape – geografiska smakupplevelser med platsidentitet. *Geografiska Notiser, 80*(1), 8–15.

Blom, T. & Nilsson, M. (2000). *Symbolturism – Morbidturism – Mytturism. Turistiska produkter av vår tid?* (Arbetsrapport Nr 11). Turism & Fritid. Samhällsvetenskap. Karlstads universitet. Karlstad.

Blom, T. & Nilsson, M. (2019). Frusen tid – eller lockelsen av det icke tillrättalagda. *Geografiska Notiser, 77*(1–2), 59–69.

Brodin, A. & Kleen, L (2002). *Svenska varumärkens kulturella värden*. Ekonomiska institutionen Linköpings universitet, Linköping.

Champagne. (u.å). Tillgänglig 2013-01-07 från https://www.champagne.se/champagne_-15757002

COOP. (u.å.) Det godaste hittar vi Nästgårds. Tillgänglig 2023-01-07 från http://coopvarmland.se/om-oss/egna-varumarken/nastgards/

Daniels, P., Bradshaw, M., Shaw, D., Sidaway, J. & Hall, T. (2016). *An Introductiom to Human Geography*. London: Pearson.

Donner, M., & Fort, F. (2018). Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product & Brand Management, 27*(7), 807–818.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management, 15*(2), 98–105.

Europeiska Kommissionen. (2011). Offentliggörande av en ansökan om ändring i enlighet med artikel 8.2 i rådets förordning (EG) nr 509/2006 om garanterade traditionella specialiteter av jordbruksprodukter och livsmedel (2011/C 251/05). Tillgänglig 2023-01-07 från https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:251:0006:0010:SV:PDF

Gränges97 (u.å). En ljus idé sedan 1897. Tillgänglig 2023-01-07 från http://granges1897.se/

Hahne, E. & Åhman, S. (2013). *Mode som marknadsföringsverktyg – En studie om innovativ marknadsföring*. (Rapportnummer 2013.9.6). Textilhögskolan i Borås.

Heldt Cassel, S. (2004). *Att tillaga en region. Den regionala maten i representation och praktik – exemplet Skärgårdssmak* (Geografiska regionstudier Nr 56). Kulturgeografiska institutionen, Uppsala universitet.

Hidalgo, C. M., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environment Psychology, 21*(3), 273–281.

Japan Gourmet Guide. (2015). Allt du behöver veta om wagyu och kobe-kött. Tillgänglig 2023-01-07 från http://www.japangourmetguide.com/blog/2015/3/9/allt-du-behver-veta-om-wagyu-och-kobe-ktt

Joosse, S. (2014). *Is it local? A study about the social production of local and regional foods and goods* (Geographica 5). Uppsala: Uppsala universitet, Kulturgeografiska institutionen.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, *13*(1), 69–86.

KFC. (u.å). Historia och arv: Vår historia från 1800-talet fram till KFC Sverige idag. Tillgänglig 2023-01-07 från https://www.kfc.nu/om-oss/historia/

Kotler, P. (2001). *Marketing management: The Millennium edition*. Prentice-Hall, Inc.

Lantbrukarnas Riksförbund. (2015). *Gårdsbutiker vanligare när allt fler söker lokala livsmedel*. Stockholm: LRF.

Larsson. L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (Uppl. 3). Lund: Studentlitteratur.

Milestad, R., Westberg, L., Geber, U., & Björklund, J. (2010). Enhanching adaptive capacity in food systems: Learning at farmers' markets in Sweden. *Ecology and Society, 15*(3), 29.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *8*(3), 195–210.

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.

Norrmejerier. (2022). Nytt digitalt varumärkeshem när Västerbottensost® firar 150-år! [Pressmeddelande]. Tillgänglig 2023-01-07 från https://www.mynewsdesk.com/se/norrmejerier_ek/pressreleases/nytt-digitalt-varumaerkeshemnaer-vaesterbottensost-r-firar-150-aar-3163773

Ottosson, M., & Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader* (Uppl. 2). Lund: Studentlitteratur AB.

Pasquinelli, C. (2010). The limits of place branding for local development: the case of Tuscany and the arnovalley brand. *Local Economy, 25*(7), 558–572.

Prebensen, N., Chen, J. & Uysal, M. (2014). *Creating experience value in tourism*. Wallingford: Cabi.

Spendrups. (u.å.). Melleruds. Tillgänglig 2023-01-07 från http://spendrups.se/varumarken/melleruds/

Svensk Husman. (u.å.) Tillgänglig 2013-01-07 från https://svenskhusman.se/products/kottbullen

Ward, S. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. E & FN Spon, London, UK.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to special issue. *Psychology & Marketing, 27*(6), 531–540.

Wretling Clarin, A. (2010). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad får du som konsument när du köper närproducerat?* (Rapport 2010:19). Jönköping: Jordbruksverket.

Thomas Blom, Professor i Kulturgeografi,
Karlstads universitet, 651 88 Karlstad
E-post: thomas.blom@kau.se

Svante Karlsson, Docent i Kulturgeografi
Karlstads universitet, 651 88 Karlstad
E-post: svante.karlsson@kau.se