

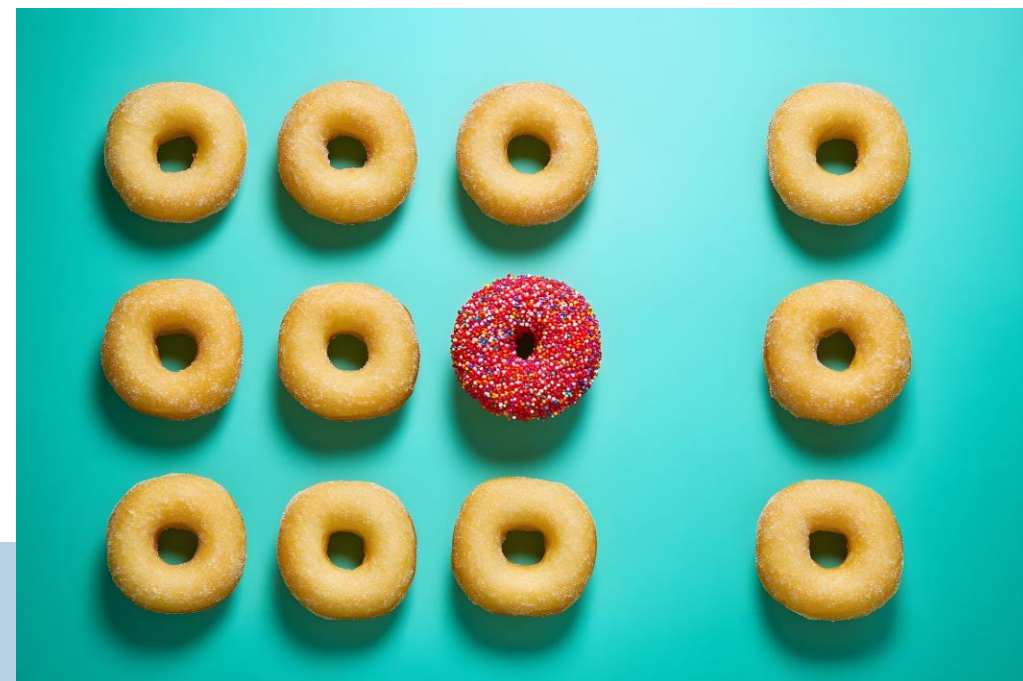


3 Kitchens

Volunteer • Seek Employment • Become an Entrepreneur

STEG 5

MARKNADSFÖRING TILL ETT LÅGT PRIS



www.3kitchens.eu



Co-funded by
the European Union

Innehåll

- 01 Sambandet mellan marknadsföring och försäljning
- 02 Din varumärkesberättelse är så viktig
- 03 Komma på ditt varumärkesnamn
- 04 3 sätt att bygga ditt varumärkes förtroende, trovärdighet och rykte
- 05 Vad säljer du?
- 06 Din marknadsföringsverktygslåda
 - 11 kraftfulla verktyg att använda med en liten budget

This resource is licensed
under CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.

Lärandemål – Steg 5: Livsmedelsmarknadsföring till ett lågt pris

Vid slutet av steg 5 kommer du att kunna:

- Förstå skillnaden mellan marknadsföring och försäljning och hur de samverkar för att få din verksamhet att växa
- Förklara varför din varumärkesberättelse är viktig och hur du skapar ett varumärke som bygger förtroende
- Identifiera vad som gör att din produkt eller tjänst sticker ut på en fullsatt och konkurrensutsatt livsmedelsmarknad
- Lär dig hur du förvandlar produktfunktioner till meningsfulla fördelar som skapar en relation med dina kunder
- Förstå 11 billiga och effektiva marknadsföringsverktyg som kommer att lyfta din nya livsmedelsverksamhet

01

SAMBANDET MELLAN MARKNADSFÖRING OCH FÖRSÄLJNING

SAMBANDET MELLAN MARKNADSFÖRING OCH FÖRSÄLJNING

Många undrar över skillnaden mellan försäljning och marknadsföring. Låt oss vara tydliga, även om marknadsföring och försäljning är relaterade inom affärsvärlden är de inte samma sak.

Tänk på det så här:

Marknadsföring tar kunden till din dörr.

Försäljning övertygar dem att gå in och köpa.

MARKNADSFÖRING

Fokus : Långsiktigt

Syfte : Att bygga medvetenhet och relationer

Tillvägagångssätt : Marknadsföring är dragningskraften
Den hjälper kunderna att upptäcka din mat, få kontakt med din berättelse och vilja veta mer.

FÖRSÄLJNING

Fokus : Kortsiktigt, handlingsbaserat

Syfte : Att avsluta affären, få kunden att köpa

Tillvägagångssätt : Försäljning är drivkraften.

Det motiverar en specifik person att agera nu.

Skräddarsydd för enskilda kunder och fokuserad på att omvandla intresse till köp.

MARKNADSFÖRING är...

...allt du gör för att placera din produkt eller tjänst i händerna på potentiella kunder. Det är så du skapar intresse, blir uppmärksammas och gör folk tillräckligt nyfikna för att vilja få en smak av vad du erbjuder.

Tänk dig marknadsföring som doften av nybakat bröd på en fullsatt marknad. Du behöver inte skrika för doften talar. Den lockar folk. När de väl är vid ditt stånd börjar försäljningen.



MARKNADSFÖRING HANDLAR OM ATT STICKA UT!

Marknadsföring är all interaktion mellan dig och någon som kan bli din kund. Det är inte en engångsåtgärd, det är ett sätt att tänka, synas och bygga relationer konsekvent.

Marknadsföring är hur du sticker ut i en värld full av valmöjligheter och detta gäller särskilt i matvärlden. Att sticka ut betyder inte alltid att spendera mer. För matentreprenörer, särskilt de som precis har börjat, betyder det:

- Dela historien bakom din mat, varför du gör det du gör
- Använda färger, dofter, förpackningar eller displayer för att snabbt fånga uppmärksamhet
- Erbjuder en unik smak, service eller upplevelse som folk minns
- Visa din personlighet och dina värderingar i varje interaktion, både online och personligen

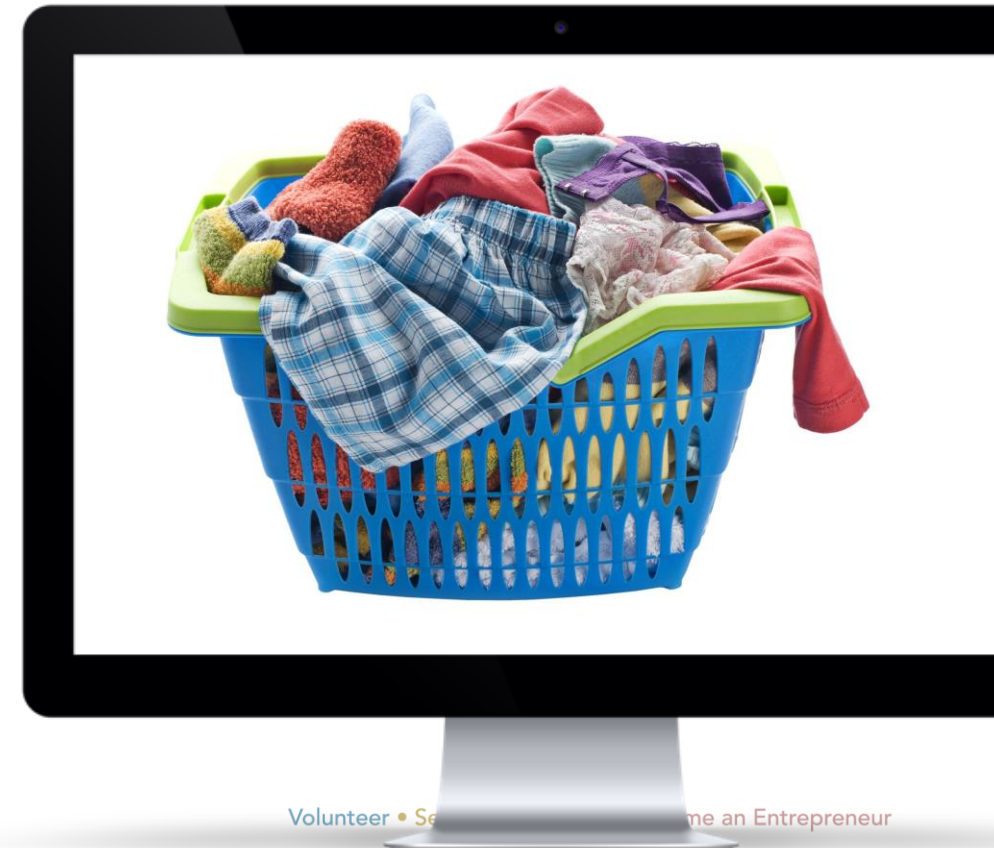


MARKNADSFÖRING SLUTAR ALDRIG

Marknadsföring slutar aldrig. Precis som tvätten är den aldrig klar! Det handlar om **att sticka ut** och försöka hårdare, varje dag (inte bara när du känner att du borde eller behöver).

Marknadsföring handlar om **relationer**.
Du är ditt viktigaste marknadsföringsverktyg.

Marknadsföring handlar om att dela **din unika berättelse, ditt erbjudande** och **din lösning** med **rätt personer**.



HUR SER BRA MARKNADSFÖRING UT?

Bra marknadsföring är mångfacetterad och dynamisk och kombinerar kreativitet, strategi och effektiv kommunikation för att nå ut till och nå ut till sin publik och uppnå specifika affärsmål. Men hur ser bra marknadsföring ut?

Det är ett kundcentrerat tillvägagångssätt

Bra marknadsföring börjar med en djup förståelse för målgruppens behov, preferenser och svårighetspunkter. Denna insikt kommer från grundlig marknadsundersökning och direkt kundfeedback.

Hög nivå av personalisering och skräddarsydda marknadsföringsbudskap (precisionsmarknadsföring) för att möta de mycket specifika behoven och intressena hos olika kundsegment.



BRA MARKNADSFÖRING BÖRJAR MED DITT VARUMÄRKE

Ditt varumärke är mer än ditt namn och din logotyp (även om dessa är mycket viktiga).

Ditt varumärke är ditt **löfte** till dina kunder – ett löfte om kvalitet, konsekvens, användbarhet, hållbarhet, allt som bidrar till att göra din produkt eller tjänst speciell i dina kunders medvetande.

Varumärkesbyggandets främsta styrka är att det ska skapa en **känslomässig koppling** till konsumenten och stanna kvar i deras minne.



NYCKLARNAS TILL ATT BYGGA ETT STARKT VARUMVÄRKE ÄR:

01

• Identifiera din personlighet

Tänk på ditt matvarumärke som en person, vad är dess personlighet? Är det traditionellt och tröstande, djärvt och kryddigt, fräscht och rent, eller roligt och udda? Denna personlighet bör genomsyra din förpackning, logotyp, röst och till och med din meny eller dina produktnamn.

02

• Känn dina kärnvärden

Dessa bör ligga till grund för alla beslut du fattar gällande ditt varumärke. Genom att dela med dig av vad du står för som varumärke (t.ex. matsmaker som du har tagit med dig hemifrån) kommer du att attrahera kunder som delar dina övertygelser.

03

• Var unik

Studera marknaden: vad saknas på hyllan, menyn eller marknadsståndet? Om alla andra använder sötsaker, kan ni välja salta produkter? Om andra använder plast, kan ni välja ekologiskt? **Bra matvarumärken fyller luckor.**

NYCKLARNAS TILL ATT BYGGA ETT STARKT VARUMÄRKE ÄR:

04

Var konsekvent

Dina livsmedelsförpackningar, skyltar, inlägg på sociala medier och till och med dina uniformer eller leveranskassar ska alla berätta en och samma historia. Oavsett om du är på ett marknadsstånd eller levererar till en butik, ska kunderna omedelbart känna igen ditt varumärke.

05

Gör saker ordentligt

Ta inte genvägar. Om du bara har budget för en bra etikett eller ett foto, gör det istället för tio dåliga. Kvalitetsförpackningar, tydliga etiketter, ren design och välbelysta foton bygger förtroende för din mat innan någon tar en tugga. Varje kommunikation som går ut till dina kunder är en möjlighet att stärka ditt varumärke.

DET ÄR EKONOMISKT LÖNSAMT ATT BYGGA ETT BRA VARUMÄRKE

Varumärkes lojala kunder:

- **Är mindre fokuserade på pris.** När kunder litar på ditt varumärke och tror på dina värderingar är det mer sannolikt att de väljer din produkt även om det inte är det billigaste alternativet på hyllan.
- **Känn dig känslomässigt kopplad till ditt företag .** Denna koppling kommer ofta från gemensamma värderingar, en övertygande varumärkesberättelse eller en genomgående positiv upplevelse med din mat.
- **Sprid budskapet åt dig själv.** Lojala kunder blir ofta entusiastiska varumärkesambassadörer, rekommenderar din mat till vänner, delar dina inlägg på sociala medier eller tar med din produkt till lokala evenemang.
- **Stanna kvar hos er längre.** Lojala kunder kommer tillbaka gång på gång, vilket innebär fler återkommande försäljningar och mer förutsägbara intäkter.
- **Kostar mindre att betjäna.** Att vinna en ny kund kostar vanligtvis betydligt mer än att behålla en befintlig.

02

DIN VARUMÄRKES BERÄTTELSE ÄR SÅ VIKTIG



DIN VARUMÄRKESBERÄTTELSE ÄR SÅ VIKTIG

Din varumärkesberättelse är grunden för hur människor får kontakt med din livsmedelsverksamhet. Den förklarar:

- Varför du började
- Vad du bryr dig om
- Hur din produkt passar in i människors liv

Det kan vara din passion för ditt kulturarv, hälsosam kost, ditt engagemang för hållbarhet eller en personlig resa som inspirerat dina recept.

Varje del av din kundupplevelse, från förpackningar till sociala medier, bör återspegla vad du står för.



DIN VARUMÄRKESBERÄTTELSE ÄR SÅ VIKTIG

Bra matvarumärken har en tydlig identitet som folk känner igen och relaterar till.

De är byggda kring värderingar och personlighet som får kunderna att känna:

"Det här är för mig."

eller

"Det här är någon jag litar på."

Din berättelse är inte något extra – det är det som formar hur människor ser och minns ditt varumärke.

Din varumärkesberättelse är en komplett bild bestående av fakta, känslor och tolkningar:

En varumärkesberättelse inkluderar:

- Anledningen till att ditt företag finns
- Hur du väljer ingredienser och tillagar din mat
- Hur du kommunicerar – genom design, ton, service och förpackning
- De känslor och värderingar som ditt varumärke representerar (förtroende, glädje, gemenskap, innovation)

DET ÄR VIKTIGT ATT LYFTA FRAM DITT VARUMÄRKE!

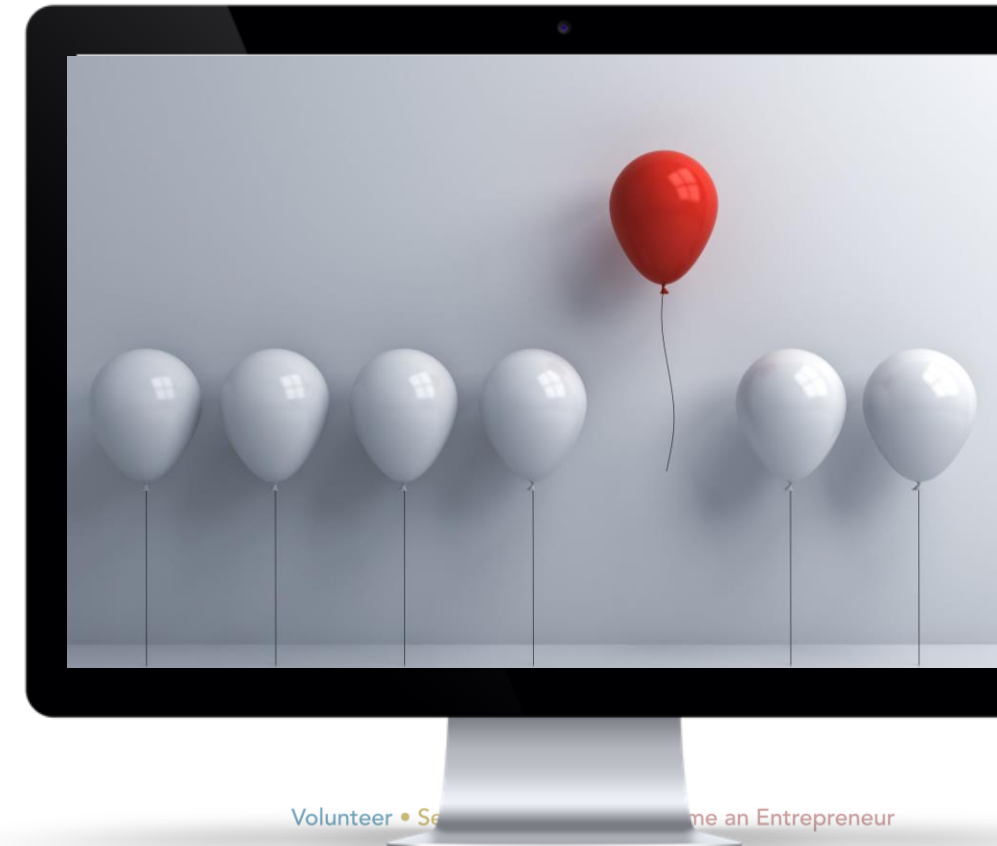
Livsmedelsindustrin är fylld med kraftfulla, välkända varumärken, men utmanande varumärken som ditt förändrar landskapet.

Din utmaning är att sticka ut, inte genom att vara större, utan genom att vara mer autentisk, mer kreativ eller mer meningsfull för kunden.

Tänk på vad bara du kan erbjuda.

Är det din berättelse? Dina ingredienser? Dina värderingar? Din samhörighet?

Du behöver inte spendera mer än de stora aktörerna, överglänsa dem i tydlighet och sammanhang.



VAD ÄR ETT CHALLENGER-MÄRKE?

Ett utmanarvarumärke är ett företag som strävar efter att konkurrera med större, mer etablerade varumärken, inte genom att vara störst, utan genom att vara annorlunda, djarva och meningsfulla.

Inom livsmedelsvärlden är utmanarmärken vanligtvis mindre, oberoende företag som:

- Erbjud något nytt eller omvälvande (t.ex. en ny smak, ett nytt format eller ett nytt värde)
- Ha ett tydligt uppdrag eller social påverkan (t.ex. hållbarhet, minskat avfall, stöd till rättvisemärkta producenter)
- Prata direkt till en specifik publik och bygg upp en lojal följarskara
- Använd kreativitet, berättande och samhörighet istället för stora reklambudgetar



DET ÄR VIKTIGT ATT LYFTA FRAM DITT VARUMÄRKE

*De starkaste
matvarumärkena
står för något –
inte bara något
att äta, utan
något att tro på.*

På dagens matmarknad räcker det inte längre med god smak och rättvisa priser.

Kunderna letar efter något djupare, ett varumärke de känner en personlig koppling till.

De köper med känsla, lojalitet och syfte.

Därför behöver du mer än en bra produkt, du behöver ett tydligt budskap som visar vem du är, vad du står för och varför din produkt förtjänar deras förtroende.

Låt oss titta på ett exempel...

EXEMPEL PÅ VARUMÄRKESLÖFTE

Rubiner i spillrorna

<https://rubiesintherubble.com/> är ett brittiskt livsmedelsmärke som förvandlar överskotts- och operfekta frukter och grönsaker till prisbelönda relish, chutneys och kryddor.

"Vi anser att mat ska värderas, inte slösas bort. Varje burk är fylld med ett syfte, gjord med ingredienser som annars skulle ha gått till spillo men som räddats och förvandlats till något gott."

TITTA <https://fb.watch/zWrqVocMsw/>

LÄS DERAS FALLSTUDIE

[Så här bekämpar vi matsvinn med Rubies in the Rubble](#)



ELEMENTEN FÖR ATT SKAPA ELLER FÅNGA DIN VARUMÄRKESBERÄTTELSE...

Att skapa din varumärkesberättelse handlar om att koppla samman **vem du är, varför du gör det du gör och hur kunderna upplever ditt företag**. De mest kraftfulla berättelserna känns personliga, autentiska och minnesvärda.

Börja med dessa kärnelement:

1. Din personliga berättelse

Vad fick dig att starta ditt livsmedelsföretag?

Berätta om din bakgrund, din resa, viktiga beslut du fattade och viktiga personer eller ögonblick längs vägen.

2. Din passionshistoria

Vad älskar du mest med mat, och varför är det viktigt för dig?

Detta hjälper människor att förstå ditt engagemang och får ditt varumärke att kännas mänskligt.



ELEMENTEN FÖR ATT SKAPA ELLER FÅNGA DIN VARUMÄRKESBERÄTTELSE...



3. Din personlighetshistoria

Hur syns ditt varumärke i världen?

Detta inkluderar din stil, din ton, din service – oavsett om du är varm och vänlig, djärv och energisk, eller lugn och eftertänksam. Det formar hur människor känner sig när de interagerar med dig.

4. Din kundberättelse

Vad säger kunderna om dig?

Använd riktig feedback, vittnesmål eller anekdoter. Detta visar att din berättelse inte bara kommer från dig, utan att den återspeglas av de människor du betjänar.

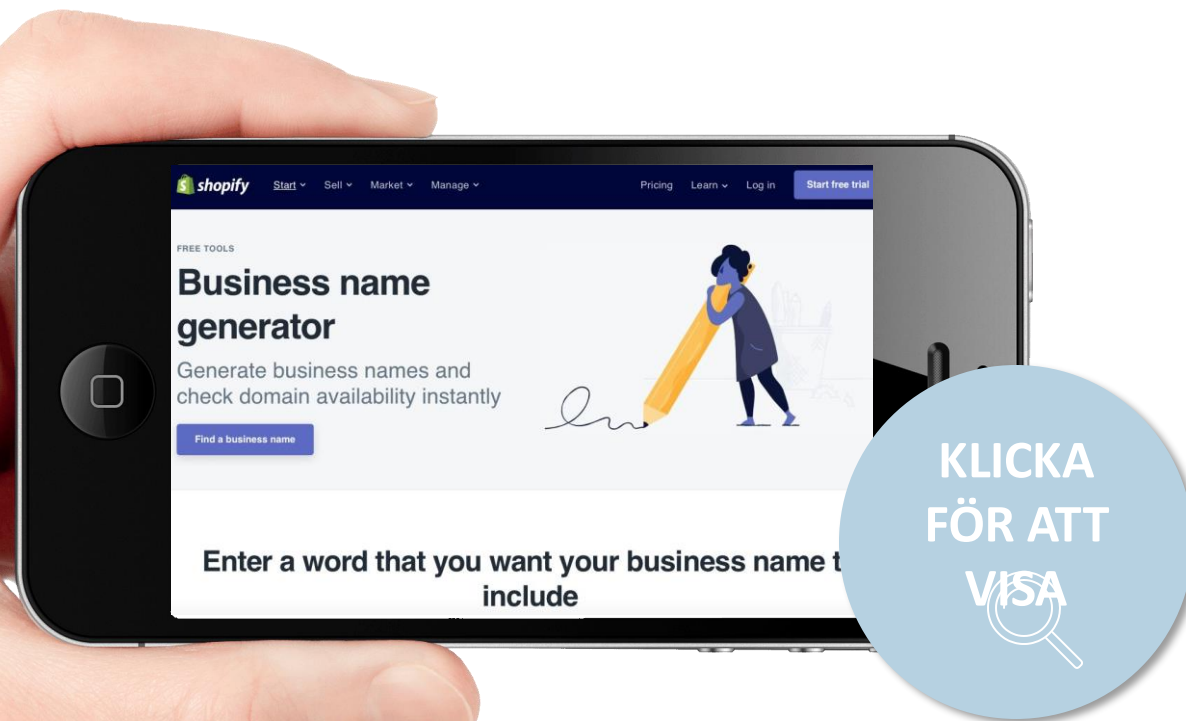
03

ATT TA FRAM DITT VARUMÄRKE

SÄTT ATT KOMMA PÅ DITT VARUMÄRKESNAMN...

För att bygga ditt matvarumärke behöver du komma på:

- Ett starkt och minnesvärt **varumärke**
- En kort, tydlig **slogan** (vad ditt varumärke står för)
- En **webbplatsdomän** som matchar eller kompletterar ditt namn



Verktyg som Shopifys företagsnamnsgenerator kan hjälpa till att väcka idéer – men de bästa namnen är förankrade i vem du är och vad ditt företag står för.

Låt oss utforska några kreativa namngivningsmetoder...

SÄTT ATT KOMMA PÅ DITT VARUMÄRKESSNAMN...

01

GRUNDARNAS NAMN

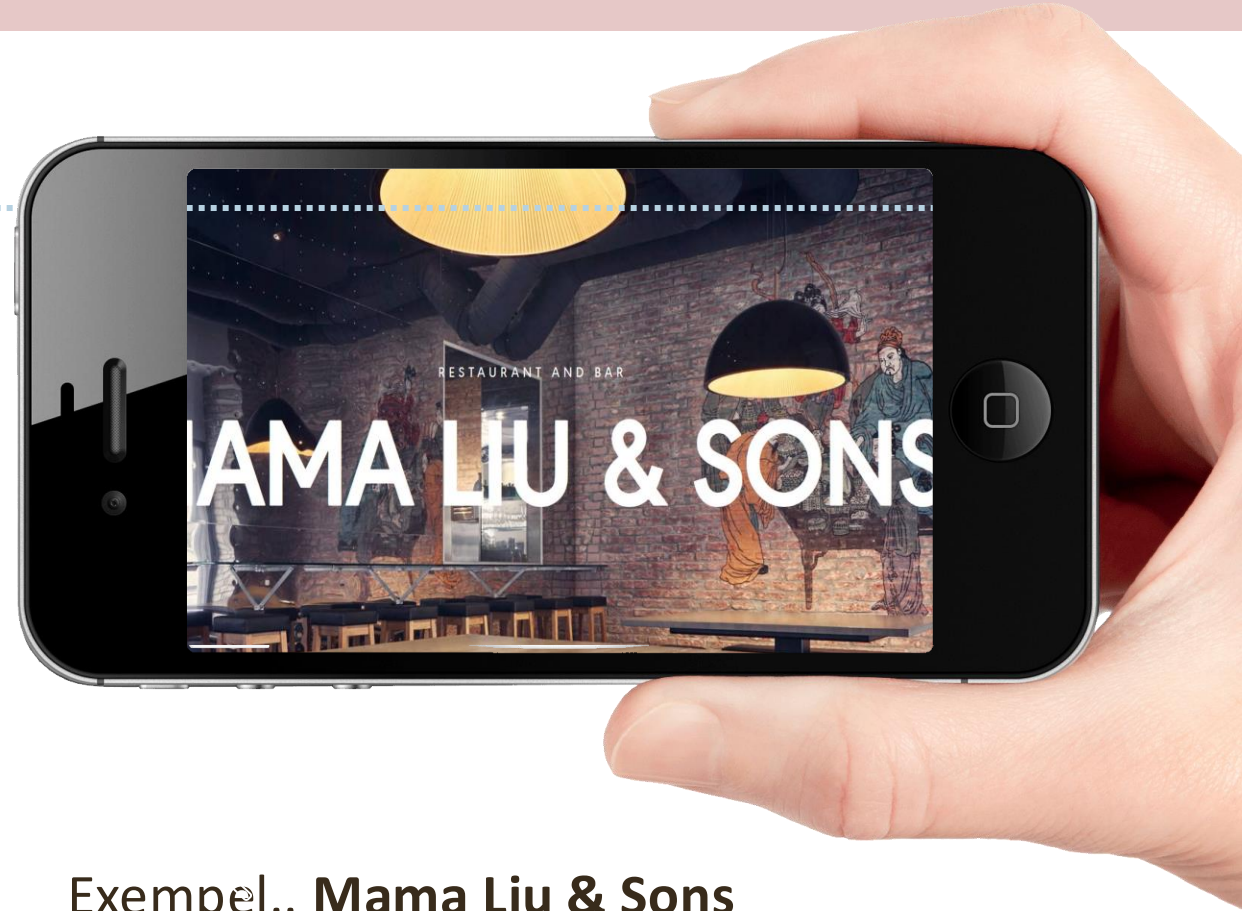
Använda namn eller smeknamn på riktiga personer

FÖRDELAR

- Din ägarstämpel
- Ett arv för din familj
- Signalerar nationalitet eller inte

NACKDELAR

- Kan ta längre tid att etablera sig
- Kan behöva en ytterligare beskrivning



Exempel.. **Mama Liu & Sons**

SÄTT ATT KOMMA PÅ DITT VARUMÄRKESNAMN...

01

EXEMPEL PÅ GRUNDARENS NAMN

Varumärke: Mama Liu & Sons

Grundare: Liu Chang

Plats: Wien, Österrike

Hemsida: <https://www.mamaliuandsons.at/>

Namnberättelse:

Varumärket "Mama Liu & Sons" spelar på det tillgivna familjenamnet "Mama Liu", vilket syftar på grundarens mor, känd för sin hemlagade kinesiska matlagning. Namnet fångar en känsla av värme, tradition och familjöror. Det kombinerar personligt arv med en välkomnande, familjär identitet som omedelbart knyter an till kunderna.

Varför det fungerar:

"Mama Liu" är ett vänligt smeknamn som förmedlar komfort och autenticitet. "& Sons" ger en klassisk, kulturarvsinspirerad känsla, även om det är modernt och elegant. Namnet återspeglar hemlagad kvalitet, familjerecept och kinesiska kulturella rötter samtidigt som det är lätt att komma ihåg.

SÄTT ATT KOMMA PÅ DITT VARUMÄRKESNAMN...

02

PERSONIFIKATION

Varumärken som tar sina namn från myter

Elovena är ett finskt livsmedelsmärke känt för sina havrebaserade produkter, inklusive gröt, flingor och snacksbars. Varumärket kombinerar "Elo", som betyder liv eller skörd på finska, och "Avena", det latinska ordet för havre, vilket återspeglar engagemanget för naturliga livsmedel.

Varför namnet fungerar :

- **Kulturell betydelse** : Namnet anspelar på finskt arv och landets koppling till högkvalitativ havre.
- **Enkelhet och minnesvärdhet** : " Elovena " är lätt att uttala och komma ihåg, vilket bidrar till varumärkesigenkänning.



BESÖK DERAS WEBBPLATS

<https://elovena.fi/>

LÄS BERÄTTELSEN

<https://en.wikipedia.org/wiki/Elovena>

SÄTT ATT KOMMA PÅ DITT VARUMÄRKESNAMN...

03

GEOGRAFI

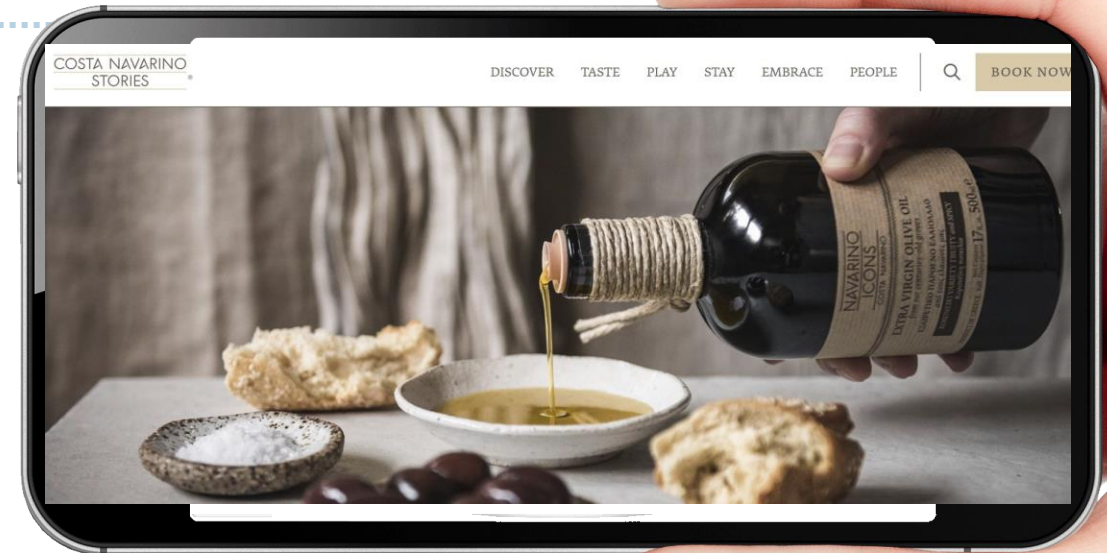
*Varumärken uppkallade efter
ursprungsort*

[Navarino Icons: Supermat från Messina](#)

Navarino Icons är ett premiummärke inom grekisk mat som hyllar det rika kulinariska arvet i Messenien, en bördig region på Peloponnesos. Varumärket lanserades 2011 av Costa Navarino och syftar till att främja Messeniens historia och kultur genom traditionella matprodukter och konstföremål.

LÄS:

<https://www.costanavarino.com/stories/navarino-icons-superfoods-from-messinia/>



SÄTT ATT KOMMA PÅ DITT VARUMÄRKESNAMN...

04

HUMOR

DETTA™ ÄR VÄXTBASERAT. LÖVAR.

Från att driva med köttätare till att skämta om existentiella korvdilemmen, lutar varumärket THIS sig åt en fräck ton som får växtbaserat ätande att kännas roligt, inte predikande.

Dess humor syftar till att avvärpa, engagera och bygga en framstående varumärkesröst.



SÄTT ATT KOMMA PÅ DITT VARUMÄRKESNAMN...

04

HUMOR

Peas of Heaven, Göteborg, Sverige

<https://www.peasofheaven.se/>

Översikt : Peas of Heaven är en växtbaserad matstartup som producerar köttfria produkter som chorizo, bratwurst och hamburgare. Varumärket använder humor i sina marknadsföringskampanjer, som att avbilda växtbaserat kött som växer på fält, för att göra växtbaserad kost mer lättillgänglig och rolig.

Läs : <https://www.adweek.com/brand-marketing/the-brand-that-aims-to-see-the-funny-side-of-plant-based-food/>



SÄTT ATT KOMMA PÅ DITT VARUMÄRKESNAMN...

05

VÄRDERINGSBASERAD

Oddbox är en brittisk prenumerationstjänst för frukt och grönt med ett tydligt värderingsfokuserat varumärke som kretsar kring att bekämpa matsvinn. Men det som verkligen skiljer den från mängden är hur den förvandlar det uppdraget till en känslomässigt fängslande och användarvänlig upplevelse.

- **Varumärkets kärnuppdrag:** "Rädda överskottsfrukter och grönsaker för att bekämpa matsvinn och klimatförändringar."
- **USP:** Arbetar direkt med jordbrukare för att rädda produkter som är för stora, små, konstigt formade eller överskott från att gå till spillo.
- **Modell:** Prenumerationslådor som levereras till din dörr varannan eller varannan vecka, med detaljerad information om vad som finns i lådan och varför den skulle ha gått till spillo .
- **BESÖK** [Wonky Fruit & Veg | Härligt udda och levererat till din dörr](#)



FÄRGENS PSYKOLOGI INOM VARUMÄRKE

Visse du att det finns en vetenskap bakom färg?

Varje färg bär på undermedvetna associationer.

Här är en snabb sammanfattning:

- Grönt - Hållbarhet, hälsa, natur (t.ex. Oddbox)
- Blå - Förtroende, lugn, professionalism (tänk vatten och frysta livsmedelsmärken)
- Gul - Optimism, värme, uppmärksamhetsfångande (Tony's Chocolonely , Rubies in the Rubble)
- Röd - Djärvhet, energi, brådska
- Lila - Kreativitet, lyx, egenhet
- Svartvitt - Modernitet, minimalism, sofistisering



Läsa

[Färgpsykologin i varumärkesbyggande för livsmedelsentreprenörer —](#)

FÄRGENS PSYKOLOGI INOM VARUMÄRKE

Varför det spelar roll

- Kunder bearbetar färg snabbare än text eller former.
- Det bygger omedelbar igenkänning, framkallar känslor utan att säga ett ord
- Den anpassar visuell identitet till varumärkesvärderingar (Är du rebellisk eller hälsosam? Premium eller lekfull?)



Läsa

Färgernas psykologi inom
varumärkesbyggande

Matsservering

KULTURELL INNOVATION INOM VARUMÄRKE

För kvinnliga migrantföretagare inom livsmedel handlar den kulturella dimensionen om att uttrycka vem du är, var du kommer ifrån, vad du bryr dig om och bygga ett varumärke som knyter an till andra genom gemensamma värderingar och identitet.

Hur man bygger in en kulturell dimension i sitt varumärke:

- Berätta historien bakom dina ingredienser eller ditt arv
- Använd färger, symboler eller språk som återspeglar dina rötter eller värderingar
- Dela dina motivationer – som kvinna, som grundare, som förändringsledare
- Hylla gemenskapen – lyft fram samarbetspartners, odlare, familj och ritualer
- Dölj inte känslor – visa passion, motståndskraft, humor



Läsa

BRA VARUMÄRKEN ÄR KONSEKVENTA OCH KREATIVA

Den här övningen hjälper dig att berätta din varumärkeshistoria – med din röst och på dina villkor.

Din berättelse spelar roll. Det är det som kopplar samman din mat med dina värderingar, ditt syfte och din publik.

Utöva

- Berätta historien om ditt företag genom bilder
- Bilder på dig själv, dina passioner och färdigheter
- Foton av din produkt
- Småbitar av arbetet bakom kulisserna
- Vad motiverar/inspirerar dig?

Ladda ner och slutför Berätta din berättelse-storyboarden

**Dubbelklicka på
Word-ikonen
att ladda ner**



Microsoft Word
Document

04



3 SÄTT ATT BYGGA DITT VARUMÄRKES FÖRTROENDE, TROVÄRDIGHET OCH RYKTE

3 SÄTT ATT BYGGA DITT VARUMÄRKES FÖRTROENDE, TROVÄRDIGHET OCH RYKTE

01

STÄRK DIN TROVÄRDIGHET

Visa vem du är med stolthet

Din personliga berättelse spelar roll, särskilt inom mat, där folk köper av *andra*.

Låt din publik se ansiktet och värderingarna bakom företaget.

- Använd ett tydligt, professionellt foto av dig själv i ditt marknadsföringsmaterial, din webbplats och dina sociala medier. Du behöver inte se professionell ut, bara genuin och självsäker.
- Dela det som motiverar dig: familj, rötter, smak, gemenskap – dessa är kraftfulla förtroendebyggare.
- Låt din visuella varumärkesbyggande återspegla din kultur, dina värderingar och din personlighet.

3 SÄTT ATT BYGGA DITT VARUMÄRKES FÖRTROENDE, TROVÄRDIGHET OCH RYKTE

01

STÄRK DIN TROVÄRDIGHET

Låt din erfarenhet tala och översätt den till värde

Din resa har lärt dig mycket. Berätta för folk varför det är viktigt för dem.

- Lista dina färdigheter, utbildning eller levda erfarenhet, oavsett om det är kulinarisk utbildning, inhemsk expertis eller många års praktisk praktik.
- Koppla dessa färdigheter till hur du hjälper andra:
"Jag utbildade mig i regional etiopisk matlagning – vilket innebär att jag vet hur man blandar smak och tradition i varje sås jag gör."

3 SÄTT ATT BYGGA DITT VARUMÄRKES FÖRTROENDE, TROVÄRDIGHET OCH RYKTE

01

STÄRK DIN TROVÄRDIGHET

Låt andra tala för dig också

Den starkaste rösten för ditt varumärke är ofta någon annans.

- **Samla in vittnesmål** från nöjda kunder, kunder eller partners. Även en uppriktig kommentar är guld värt.
- **Be om rekommendationer** eller citat som du kan använda på din webbplats eller förpackning.
- **Gå med i lokala och online-grupper** – från matnätverk till migrantkvinnors affärskretsar – där du kan bygga synlighet och ge såväl som ta emot stöd.

3 SÄTT ATT BYGGA DITT VARUMÄRKES FÖRTROENDE, TROVÄRDIGHET OCH RYKTE

02

• VAR SYNLIIG OCH TILLGÄNGLIG

Människor kan bara stödja ditt företag om de kan hitta dig, förstå vad du erbjuder och känna sig välkomna att få kontakt. **Synlighet handlar inte om att skryta, det handlar om att synas.** Och tillgänglighet innebär att vara öppen, lyhörd och relaterbar på ett sätt som fungerar för *dig* och dina kunder.

- **Håll din online-närvaro uppdaterad.** Se till att din kontaktinformation, öppettider och produkt-/tjänstinformation är lätt att hitta på din webbplats, Instagram eller WhatsApp Business-profil.
- **Använd plattformar som dina kunder använder.** Om din lokala publik använder Facebook eller meddelanden via WhatsApp, gå dit de är och gör det enkelt att nå dig.
- **Visa upp dig på ditt eget sätt.** Du behöver inte posta dagligen eller dansa på TikTok. Dela bara äkta, ärligt innehåll som speglar ditt arbete och din röst. Även ett starkt inlägg i veckan bygger kontakt.

3 SÄTT ATT BYGGA DITT VARUMÄRKES FÖRTROENDE, TROVÄRDIGHET OCH RYKTE

02

• VAR SYNLIIG OCH TILLGÄNGLIG

- **Var tillgänglig.** Om någon skickar ett meddelande till dig, svara varmt och tydligt. Använd vänligt språk. Inkludera bilder eller röstmeddelanden om det får dig att känna dig mer bekväm.
- **Syns i ditt närområde.** Marknader, lokala popup-restauranger, matkollektiv, en flyer i ett skyltfönster eller en pratstund vid skolavlämning kan göra ditt varumärke mer minnesvärt.

3 SÄTT ATT BYGGA DITT VARUMÄRKES FÖRTROENDE, TROVÄRDIGHET OCH RYKTE

03

REFERENSER

Muntliga ord är kraftfulla, särskilt inom livsmedels- och samhällsbaserade företag. Om någon älskar det du har gjort eller hur du har serverat dem, kommer de ofta gärna att sprida budskapet.

När du väl är igång, få så många kundrekommendationer som möjligt. Var inte rädd för att be om rekommendationer. Om du har gjort ett bra jobb för någon kommer de förmodligen mer än gärna att rekommendera dina vänner och affärskollegor till dig.

Men om du inte frågar, kommer de sällan att tänka på att göra det. Lämna inte detta åt slumpen.

- Är de nöjda med era matprodukter eller er tjänst?
- Är de nöjda med jobbet du gjorde för dem?
- Finns det något annat du kan göra för dem?

05

VAD SÄLJER DU?

Vi ska utforska försäljning mer ingående i steg 6 – men det är här ditt erbjudande börjar ta form.

VAD SÄLJER DU?

Människor "köper inte bara mat", de köper det som betyder för dem. De köper:

- En känsla av hem eller komfort och näring
- Ett ögonblick av hälsa
- En upplevelse som speglar deras värderingar

Er berättelse, kultur och omsorg genomsyrar det ni säljer.

Produktegenskaper

Funktioner är beskrivande, de beskriver vad en produkt eller tjänst gör.

Produktegenskaper = Vad det är

(t.ex. handgjord surdeg, glutenfria kakor, långrostade kryddor)

Produktfördelar

Fördelar säger vad din produkt gör för personen som äter den. Att möta konsumenternas behov är ett av de bästa sätten att sälja dina produkter/tjänster.

Produktfördelar = Varför det är viktigt

(t.ex. lättare att smälta, förankrat i din kultur, perfekt för upptagna föräldrar, miljövänligt)

VAD SÄLJER DU?

Produktegenskaper

Kryddad linssoppa gjord från grunden

Växtbaserade, äggfria cupcakes

Produktfördelar

En värmande, proteinrik rätt gjord med kärlek och tradition – perfekt för familjemåltider.

Läckra, allergivänliga godsaker som inkluderar alla och stödjer en snällare planet.



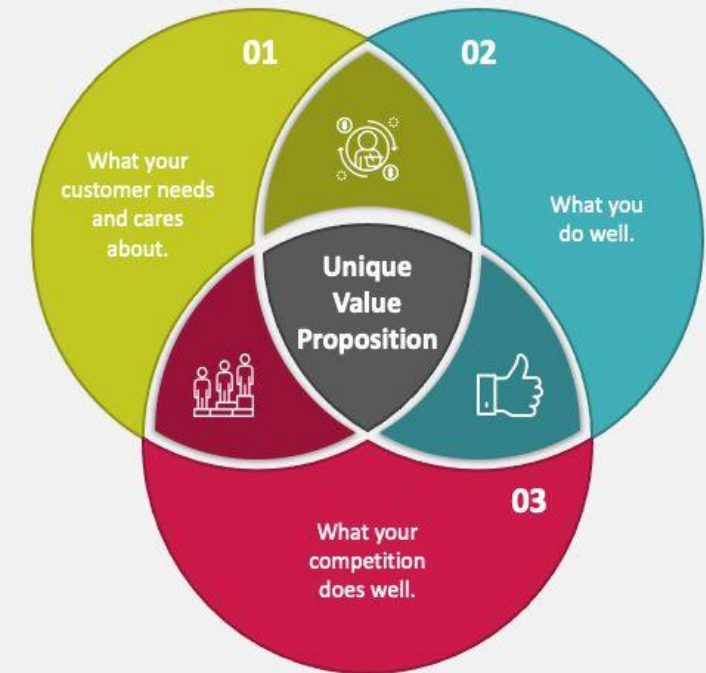
Unikt säljargument (USP)

Det är detta som gör *din* produkt annorlunda och bättre för rätt personer. Om du inte kan identifiera, förklara eller lyfta fram vad som gör ditt företag eller din produkt unik jämfört med dina konkurrenter, kommer du inte att kunna rikta dina marknadsföringsinsatser framgångsrikt.

Ditt unika säljargument kan vara:

- Ett uppskattat familjerecept
- Inköp från lokala eller kvinnoleda leverantörer
- En djupgående förståelse för dina kunders kulturella smakpreferenser
- Nollavfalls- eller allergenvänlig förpackning

UNIQUE VALUE PROPOSITION





Utöva

FÖRDELAR VS FUNKTIONER

Ange fyra funktioner som din livsmedelsprodukt eller ditt företag kommer att erbjuda:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Fråga dig själv
nu varför dessa
funktioner är
viktiga för att
upptäcka dina
fördelar!

Förvandla nu varje funktion till en fördel – vad *gör den egentligen* för din kund?

Ange det verkliga värdet bakom varje punkt :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

06

DIN MARKNADSFÖRINGS VERKTYGSLÅDA...



DIN MARKNADSFÖRINGSVERKTYGSLÅDA

– utgåva för livsmedelsföretag

Marknadsföring är hur människor upptäcker, litar på och kommer ihåg ditt varumärke. Den här verktygslådan är utformad för att ge dig praktiska och kostnadseffektiva verktyg som hjälper dig att synas med självförtroende, berätta din historia och få kontakt med de kunder som behöver det du erbjuder.

Vissa marknadsföringsverktyg kommer du att använda omedelbart, och andra kan introduceras allt eftersom verksamheten växer.

1. **Din webbnärvaro**
2. **Förpackning**
3. **Prova på och smakprov**
4. **Receptkort eller serveringsidéer**
5. **Fotografi som säljer**
6. **Bondens marknad och gatumässor**
7. **Tryckt material**
8. **Verktyg för sociala medier**
9. **Lokala influencers eller kulturambassadörer**
10. **Muntliga ord och WhatsApp-grupper**
11. **E-postmarknadsföring (valfritt men kraftfullt)**



1. DIN WEBB PÅVERKAN

Tänk på din webbplats som din knutpunkt som fungerar som din alltid öppna butik.

Det är vad folk ser när de letar efter dig. Se till att ditt första intryck är gott.

Genomtänkt design och ansträngning för webbplatsen kommer att löna sig.

- Definiera dina mål för webbplatsen
- Vilken information vill du lyfta fram på webbplatsen?
- Hur kan du lyfta fram dina unika försäljningsargument?
- Hur vill du att besökaren ska uppleva detta? T.ex. genom video, bildgalleri, nedladdningar etc.
- Vilken layout passar ditt företag?
- Hur kan din webbplats fånga potentiella leads? T.ex. anmäla dig till vårt nyhetsbrev
- Kostnadsöverbäganden – kan en gratis webbplats ge samma funktionalitet som en anpassad design?

DIN WEBBPLATS, GRUNDEN

Köpa ditt domännamn

Ditt domännamn är din onlineadress – som www.dittmatnamn.com . Det hjälper folk att hitta dig.

Varför du behöver ett domännamn

- Får ditt företag att se mer professionellt ut
- Enklare för folk att söka och dela
- Du äger ditt namn, inte en plattform som Facebook eller Instagram. Du kan använda det för e-post (t.ex. hello@dittforetag.com)

Hur man väljer ett bra domännamn

- Kort, enkelt och lätt att stava
- Återspeglar ditt företagsnamn eller vad du säljer
- Undvik siffror eller bindestreck (såvida de inte är en del av ditt varumärke)
- Använd .com om du kan, eller ditt land (som .ie , .fr , .de)
- Kontrollera att den inte redan är tagen eller varumärkesskyddad



DIN WEBBPLATS, GRUNDEN

Var man kan köpa ett domännamn

Du kan söka och köpa direkt från domänwebbplatser som:

Plattformsanteckningar

Google Domains (sammanslagning med Squarespace) Enkelt för nybörjare. Namnbilligt, prisvärt och enkelt att använda.

GoDaddy Populärt, men se upp för merförsäljningar

Wix, Weebly, Shopify, du kan köpa medan du konfigurerar din webbplats

Kostnader:

Vanligtvis mellan 10 och 20 euro/år. Du behöver inte betala för extrafunktioner som "webbplatsskydd" direkt.

UTVECKLA DET SJÄLV - WEBBPLATS ALTERNATIV

Nybörjarvänliga hemsidebyggare

Du behöver inte anlita en webbdesigner eller vara en teknisk expert för att bygga en enkel och effektiv webbplats. Här är tillgängliga och budgetvänliga plattformar och tips som hjälper dig att

Plattform	Vad det är bra för	Anteckningar
Wix https://www.wix.com/	Vackra mallar, enkel dra-och-släpp-funktion	Gratis plan tillgänglig, perfekt för små livsmedelsföretag
Square/Weebly https://www.weebly.com/	Enkelt för matförsäljare med fysiska butiker eller onlinebutiker	Bra om du redan använder Square för betalningar
Shopify https://www.shopify.com	Om du är redo att sälja produkter online	Bäst för e-handel, har högre månadskostnad
WordPress.com https://www.wordpress.com/	Flexibel och skalbar	Kräver lite mer installation, bra för bloggar eller informationsbaserade webbplatser

DIN WEBBPLATS, GRUNDEN

Hemsida – Gör ett starkt första intryck

Din hemsida bör besvara två viktiga frågor inom några sekunder:

- Vad gör du? t.ex. "Vi gör handgjorda syriska bakverk med kärlek och lokala ingredienser."
- Varför ska jag lita på er? Använd t.ex. riktiga foton, vänliga ord från kunder och er varumärkesberättelse.

Om sidan – Dela din berättelse

Det är här förtroendet växer. Berätta för folk vem du är, vad som inspirerar din mat och vad du bryr dig om.

- Dela din bakgrund, dina värderingar och din passion. Inkludera foton på dig själv och dina produkter.
- Lägg till ett vittnesmål/en framgångshistoria.

Kontaktsida

Gör det lätt att nå dig. Låt inte folk leta efter din information.

- Visa ditt telefonnummer och din e-postadress tydligt – helst på varje sida.
- Lägg till din plats eller ditt leveransområde om det är relevant.
- Använd en Google Map om du har en fysisk plats. Ett enkelt kontaktformulär är en bra bonus.

DIN WEBBPLATS, GRUNDEN

GOOGLE MITT FÖRETAG

När du väl har en webbnärvaro kan du använda Google My Business för att få din företagsinformation att visas i Google Sök, Google Earth och andra Google-appar.

<https://support.google.com/business>

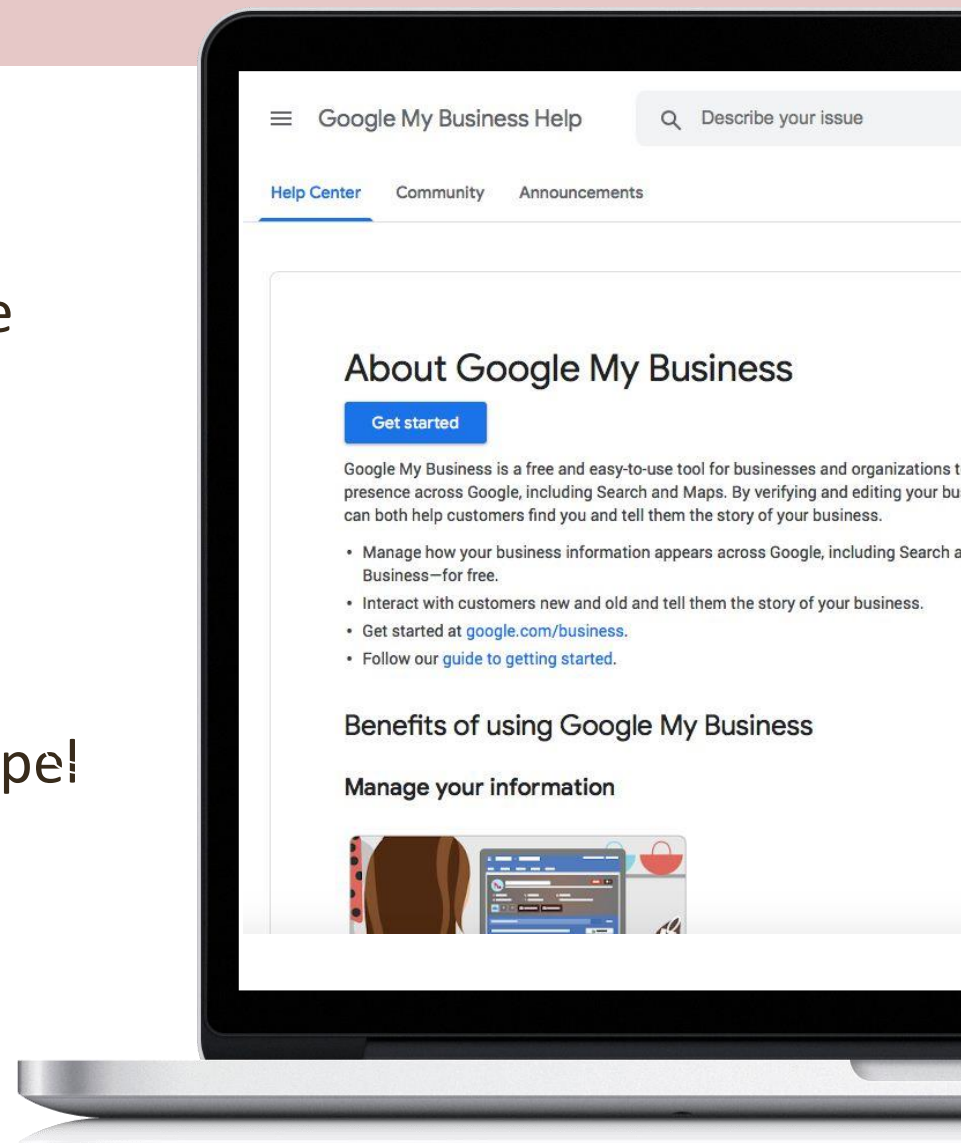
QR-KOD

En QR-kod (Quick Response Code) är en skannbar svartvit fyrkant som öppnar en specifik länk på en telefon, till exempel din webbplats, Instagram eller onlinemeny.

Så här skapar du en gratis QR-kod:

1. Gå till en gratis QR-kodgenerator som:

1. <https://www.qr-code-generator.com>
2. <https://www.canva.com> (har ett QR-verktyg i designen)



DIN WEBBPLATS, GRUNDEN

2. Klistra in din länk (t.ex. din Instagram-sida, webbutik eller Google Form)
3. Klicka på “Generera” och ladda ner QR-kodbilden
4. Lägg till det i:
 1. Flygblad
 2. Livsmedelsförpackningar
 3. Popup-banners
 4. Receptkort
 5. Visitkort



Läs: Buldaks nya förpackning för het sås integrerar en praktisk QR-kod

<https://www.trendhunter.com/trends/buldak-hot-sauce-packaging>



2. FÖRPACKNING

Vad bra livsmedelsförpackningar gör:

- **Skyddar** maten
- **Berättar din historia** – arv, värderingar eller process
- **Bygger förtroende** – med tydliga ingredienser, datum och kontaktuppgifter
- **Sticker ut** – på hyllor, på marknader eller på ett foto

Vad som ska inkluderas:

- Ditt företagsnamn + logotyp
- Ett kort meddelande eller slogan: *"Gjord med kärlek i Lissabon"*
- Ingredienser och allergener (obligatoriskt vid försäljning offentligt)
- En uppmaning till handling: *"Följ oss på Instagram @..."*
- Valfritt: QR-kod för recept, recensioner eller onlinebeställningar

Tips: Enkla förpackningar (papperspåsar, frimärken, etiketter) kan kännas speciella med rätt touch

3. PROVA PÅ OCH SMAKPROV

Det snabbaste sättet att vinna en kund? Låt dem smaka.

Mat är känslomässigt, sensoriskt och minnesvärt, och att smaka förvandlar intresse till förtroende.

Varför prover fungerar

- Folk kommer ihåg vad de smakade
- Bygger upp förtroende snabbt, särskilt för okänd eller kulturell mat
- Skapar en möjlighet att prata om din historia och dina värderingar
- Öppnar dörren för omedelbar feedback eller beställningar

Var du kan erbjuda provsmakningar

- Lokala marknader, matmässor eller lokala festivaler
- Under popup-evenemang, öppna kök eller matlagningsdemonstrationer
- Vid nätverksevenemang, kvinnogrupper eller kulturella fester



3. PROVA PÅ OCH SMAKPROV

Vad man ska förbereda

- Små, säkra och lätta portioner
- En ren och inbjudande display (pappersservetter, brickor, tandpetare)
- Visitkort, prislista eller meny i närheten
- En kort presentation. En mening om vad de smakar och varför det är speciellt. Något i stil med: "Hej! Vill du prova en tugga av vår handgjorda kryddkaka? Det är min mormors recept från Aleppo."

Kostnaderna kan bli höga, så planera din budget noggrant och lägg pengar på provsmakningar där det ger mest värde.



4. RECEPTKORT

Sälj inte bara en produkt, visa folk hur man tycker om den.

Receptkort och serveringstips förvandlar din mat till en upplevelse.

Varför det fungerar

Hjälper kunderna att känna sig trygga med att använda din produkt

Ger personlighet och kultur åt din förpackning eller ditt marknadsstånd

Uppmuntrar till återköp när kunder använder din produkt hemma

Vad som ska inkluderas

- Ett enkelt recept eller serveringstips (max 1–3 steg)
- Ingredienser och hur du använder din produkt
- En personlig anteckning eller ett minne — ”Denna dipsoppa påminner mig om familjemiddagar i Lagos”
- Ditt användarnamn på sociala medier eller länk till webbplatsen
- Valfritt: QR-kod till en video eller ett komplett recept

Exempel:

*Prova vår
roseharissa med
rostade grönsaker
eller rörd i
couscous, en djärv
nordafrikansk
smakboost på
under 5 minuter.*

5. FOTOGRAFI

Människor äter först med ögonen.

Starka bilder fångar uppmärksamhet och bygger en professionell image

Hjälper kunderna att föreställa sig din mat vid deras bord

Perfekt för Instagram, menyer, flyers och webbplatser

Vad man ska fotografera

- Din färdiga rätt eller produkt i naturligt ljus
- Du i aktion — lagar mat, serverar eller säljer
- Ingredienser, kryddor, verktyg
- Folk som njuter av din mat (med tillstånd!)

Tips för kraftfulla matfoton

- Använd naturligt ljus nära ett fönster, ingen blix
- Håll bakgrunden enkel och ren
- Ta närbilder med textur och färg
- Använd din telefon – du behöver ingen avancerad utrustning



6. BONDENS MARKNAD OCH GATUMARKNADER

Marknader och mässor är där kunderna ser, smakar och litar på ditt varumärke. De erbjuder en chans att sälja, få kontakt med människor och bygga upp din närvaro i samhället.

Varför marknader fungerar

- Du pratar direkt med kunderna. Folk kan prova din mat på plats.
- Du bygger namnigenkänning och muntlig rekommendation
- Du lär dig vad folk älskar (och vad de ber om)

Vad man ska ta med sig

- En ren och attraktiv bordsuppställning
- Skyltar med ditt namn, din berättelse och dina priser
- Visitkort, flygblad eller produktlistor
- Smakprover (säkra och små)
- Kortläsare eller QR-kod för mobilbetalningar

Tips för marknadsdagar

- Hälsa alla som går förbi – ett leende inbjuder till samtal
"Vill du prova ett gratisprov?"
- Anteckna om vilka produkter säljer bra
- Ta foton och lägg upp dem på dina sociala sidor

7. TRYCKT MATERIAL – DET DU BEHÖVER MEST

Även i vår digitala tidsålder spelar tryckta föremål fortfarande roll, **när de är användbara, vackra och medvetna.**

Använd dem för att lämna ett bestående intryck utan att lämna ett stort fotavtryck.

Visitkort De må vara gammalmodiga men de är ett viktigt marknadsföringsverktyg för bygg upp din trovärdighet som företagare, nätverka och skapa kontakter (Du kan få 500 visitkort för mindre än 20 euro)

Pressmeddelande För lokaltidningar – journalister och lokala nyhetsskribenter är alltid intresserad av lokala nyheter. Vid det här laget känner du till ditt unika säljargument, ha början på en varumärkesberättelse och kanske till och med ha ett lanseringsdatum för företaget – Samla allt detta i ett pressmeddelande så får du garanterat något tryckt

8. VERKTYG FÖR SOCIALA MEDIER

Sociala medier är ett av de bästa marknadsföringsverktygen för nystartade livsmedelsföretag. Varför?



Det är gratis. Det är flexibelt. Det fungerar.

- Du behöver ingen stor budget – bara tid, omsorg och konsekvens.
- Det hjälper dig att få kontakt med lokala kunder eller till och med nå människor globalt.
- Sociala medier låter dig visa din verkliga röst, kultur och bakom kulisserna, vilket bygger förtroende.

Varför det fungerar för mat:

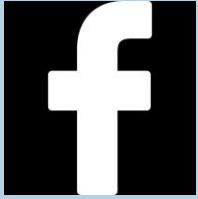
- Folk älskar matinnehåll – det är visuellt, känslomässigt och delbart
- Du kan lägga upp bilder på dina rätter, ingredienser, familjerecept eller marknadsdagar
- Du kan använda berättelser, videor eller filmrullar för att visa hur din mat tillagas och varför det är viktigt.

8. VERKTYG FÖR SOCIALA MEDIER

Bygg relationer, inte bara nå ut

- Sociala medier handlar inte om att vara överallt. Det handlar om att synas där det spelar roll. Börja med en plattform där din publik redan finns (som Instagram eller Facebook). Fokusera på att posta regelbundet, svara varmt och berätta din historia ett inlägg i taget.
- Människor följer människor. Visa den mänskliga sidan av ditt matäventyr
- Det är okej att börja i liten skala: ett inlägg i veckan är bättre än tystnad
- Fokusera på kontakt, inte perfektion – riktiga berättelser bygger lojala följare
- Använd dina inlägg för att inbjuda till samtal: *"Skulle du prova den här rätten?"* eller *"Vilken är din favoritkomfortmat?"*





01

FACEBOOK

Facebook är fortfarande en av de kraftfullaste plattformarna för att få ditt företag att växa.

Många använder det redan dagligen, vilket gör det till en naturlig plats att bygga synlighet och förtroende.

Skapa en **företagssida** för att:

- Lägg upp bilder på din mat
- Dela din berättelse och dina värderingar
- Meddela popup-evenemang, leveranser eller marknader
- Bygg en lojal gemenskap

Det är gratis att använda och ett bra sätt att hålla kontakten med befintliga kunder och attrahera nya .

**FACEBOOK I FOKUS
SOM
MARKNADSFÖRINGS
VERKTYG...**



FACEBOOK I FOKUS SOM MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

01

FACEBOOK

HUR DET FUNGERAR I FÖRETAG

Facebook belönar **engagemang**. Ju fler människor interagerar med dina inlägg, desto mer synlighet får du.

Ju oftare dina fans interagerar med dig, desto oftare kommer dina inlägg att publiceras i deras nyhetsflöde. Uppmuntra följare att engagera sig på fyra sätt.

Gillar det

Klicka på en länk

Dela det med andra

Lämna en kommentar

FACEBOOK I FOKUS SOM MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

01

FACEBOOK

GÖR ETT GOTT INTRYCK

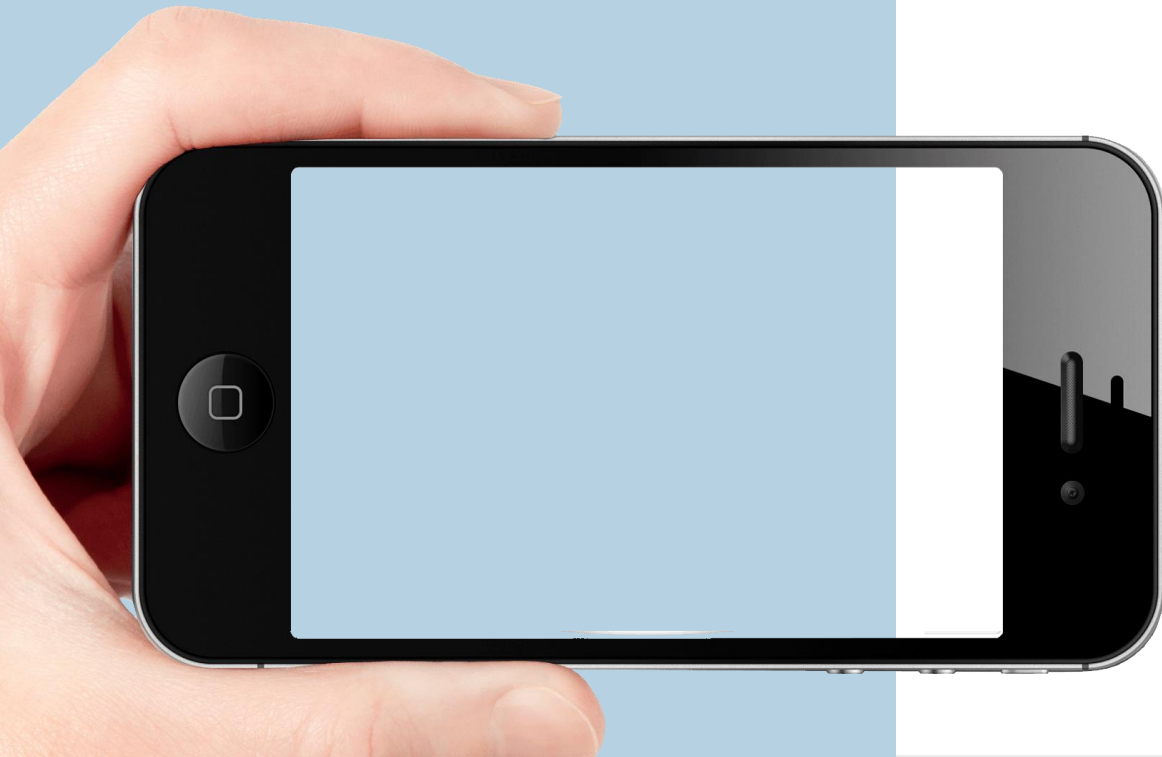
Ditt omslagsfoto och dina bilder säger mycket om ditt varumärke.

Gör dem vackra, välkomnande och lättförståeliga.

Använd gratisverktyg som:

- **Canva.com** – designa inlägg, omslag, menyer med era varumärkesfärger
- **Pagemodo.com** – för Facebook-specifika omslagsmallar (valfritt)

*Visa din mat, ditt ansikte eller ditt uppdrag direkt.
Håll din siddesign fräsch med säsongsbetonade uppdateringar.*





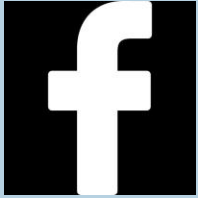
FACEBOOK I FOKUS SOM MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

01

FACEBOOK - VAR SMART

Få din tid på Facebook att arbeta för dig genom att använda enkla verktyg som sparar ansträngning och ökar synligheten.

- **Schemalägg inlägg**
Skriv inlägg i förväg och schemalägg dem vid bra tidpunkter.
- **Experimentera med frekvens**
Börja smått: 1–2 gånger i veckan. Testa vad som får uppmärksamhet (foton, recept, innehåll bakom kulisserna?).
- **Använd Facebook-annonser (om du är redo).**
Även 1–2 euro per dag kan räcka långt om du riktar in dig på rätt målgrupp. Prova:
 - **Sidgilla-annonser** – för att få fler följare
 - **Boostade inlägg** – för att sprida ett populärt inlägg ytterligare
 - **Lokal inriktning** – perfekt för matleveranser eller evenemang



FACEBOOK I FOKUS SOM MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

01

ÖVERSIKT ÖVER VIDEOSTRATEGI – LIVE vs. REELS vs. STORIES

Drag	Facebook Live (även Instagram)	Rullar	Berättelser
Längd	Upp till 4 timmar	Upp till 90 sekunder	15 sekunder per bild (försvinner inom 24 timmar)
Stil	Realtids-, oredigerad, konversationsbaserad	Redigerad, snabb, fängslande	Avslappnad, spontan, bakom kulisserna
Bäst för	Frågor och svar, demonstrationer, evenemang, lanseringar	Matlagning, steg för steg, reaktioner, kulturella tips	Dagliga uppdateringar, specialerbjudanden, snabba nyheter
Synlighet	Sett av följare som är online <i>just nu</i>	Visas på fliken Utforska, hög upptäcktpotential	Visas för följare, högt engagemang om det publiceras dagligen
Redigering	Inte möjligt under strömning (kan sparas senare)	Fullständig redigering: musik, text, effekter	Lägg till klistermärken, omröstningar, text, GIF-bilder
Investerad tid	Medium (platt vad ska man säga)	Hög (redigering, inlägg med avsikt)	Låg (publicerar just nu)
Exempel på användning	"Se mig förbereda mig inför helgens marknad"	"3 sätt att använda vår tamarindchutney"	"Dagens meny i ståndet"



FACEBOOK I FOKUS SOM MARKNADSFÖRING SVERKTYG...

01

Föreslagen strategi för livsmedelsentreprenörer

- **Använd Reels** för att locka nya följare (visa din mat, din process, din energi)
 - **Använd Stories** för att bygga daglig kontakt (snabba uppdateringar, verkliga ögonblick, omröstningar)
 - **Använd Live** då och då för lanseringar, frågor och svar eller när du vill prata direkt med folk
- TIPS: Du kan återanvända dina liveinspelningar som Reels. Ett innehåll kan tjäna flera syften.*

HANDLING Kompetensutveckling via gratis onlineutbildning

Meta Blueprint erbjuder en omfattande uppsättning kostnadsfria kurser i egen takt som hjälper dig att utveckla dina marknadsföringsfärdigheter på Facebook, Messenger, Instagram och WhatsApp. Dessa kurser täcker ämnen som att skapa en företagssida, publicera innehåll och annonsering.

<https://www.facebook.com/business/learn>



02

• INSTAGRAM

INSTAGRAM I FOKUS SOM MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

Instagram är en kraftfull plattform för att skapa visuellt innehåll. Den sägs vara 15 gånger kraftfullare än Facebook och är gjord för att visa upp vacker mat, ögonblick bakom kulisserna och din berättelse som grundare. Den är byggd för:

- Bilder på era rätter och förpackningar
- Korta videor om hur du lagar mat, förbereder eller serverar
- Verkliga berättelser – din kultur, ditt uppdrag, din personlighet

Instagram har inbyggda redigeringsverktyg och filter som hjälper även nybörjare att få inlägg att se polerade och professionella ut.

KLICKA
FÖR ATT
VISA





INSTAGRAM I FOKUS SOM MARKNADSFÖRING SVERKTYG...

02

INSTAGRAM, vad ska man posta

Här är några enkla och effektiva sätt att komma igång:

- **Koppla dina kanaler**
Länka Instagram till din Facebook för att spara tid och nå fler människor.
- **Publicera vad som känns äkta**
Du behöver inte finslipade matfotograferingar. Dela:
 - Marknadsförberedelser
 - Din köksinstallation
 - Kulturella matritualer
 - Förpackningsorder
- **Använd korta videor.**
Videorullar och berättelser presterar bättre än statiska foton. Tänk 15–30 sekunder: "Hur jag serverar min favoriträtt" eller "Ett tips för att vika perfekta dumplings".



02

INSTAGRAM, bygg kontakt, inte bara innehåll

INSTAGRAM I FOKUS SOM MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

Gör Instagram till en tvåvägsgata, det är ett relationsverktyg.

- **Svara på kommentarer.** Säg tack, svara med emojis eller ställ en fråga tillbaka.
- **Bjud in dina följare.** Be folk att dela med sig av hur de använder din produkt. Använd enkla omröstningar för att öka engagemanget.
- **Dela din röst och vision.** Låt din personlighet lysa – din publik vill veta vem som står bakom maten.
- **Använd hashtaggar klokt.** Hashtaggar hjälper nya människor att upptäcka dina inlägg. Blanda breda taggar (#hemlagad, #gatumat, #växtbaserad) med specifika/lokala taggar (#dublinbakers, #syriansweets, #africanfoodlove).
- **Använd max 5–10 relevanta hashtaggar per inlägg.** Skapa en egen hashtag (t.ex. #TasteWithAmina) så att folk kan tagga dig tillbaka.



02

• INSTAGRAM

INSTAGRAM I FOKUS SOM MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

- **Ta personer och platser.** Tagga din plats i varje inlägg (särskilt om du säljer lokalt). Tagga kunder, partners eller marknader när det är relevant. Detta ökar synligheten och uppmuntrar till delningar.
- **Använd Reels.** Reels drivs mer av algoritmen än av foton. Enkla idéer: hälla sås, vända tunnbröd, paketera en beställning, servera en rätt.
- **Skriv bildtexter som berättar en historia .** Dela korta, varma berättelser: "Den här chutneyn är gjord precis som min mormor lärde mig." "Vi är uppe klockan 5 på morgonen för att gå till marknaden – önska oss lycka till!" Avsluta med en fråga eller en uppmaning till handling: "Har du provat den här kombinationen förut?" "Tagga någon som behöver detta!"
- **Publicera regelbundet (inte konstant).** 2–3 gånger i veckan räcker för att hålla sig synlig. Välj samma dagar eller tider om möjligt (Instagram belönar regelbundenhet). Använd en innehållskalender eller påminnelser för att bygga upp vanan.



02

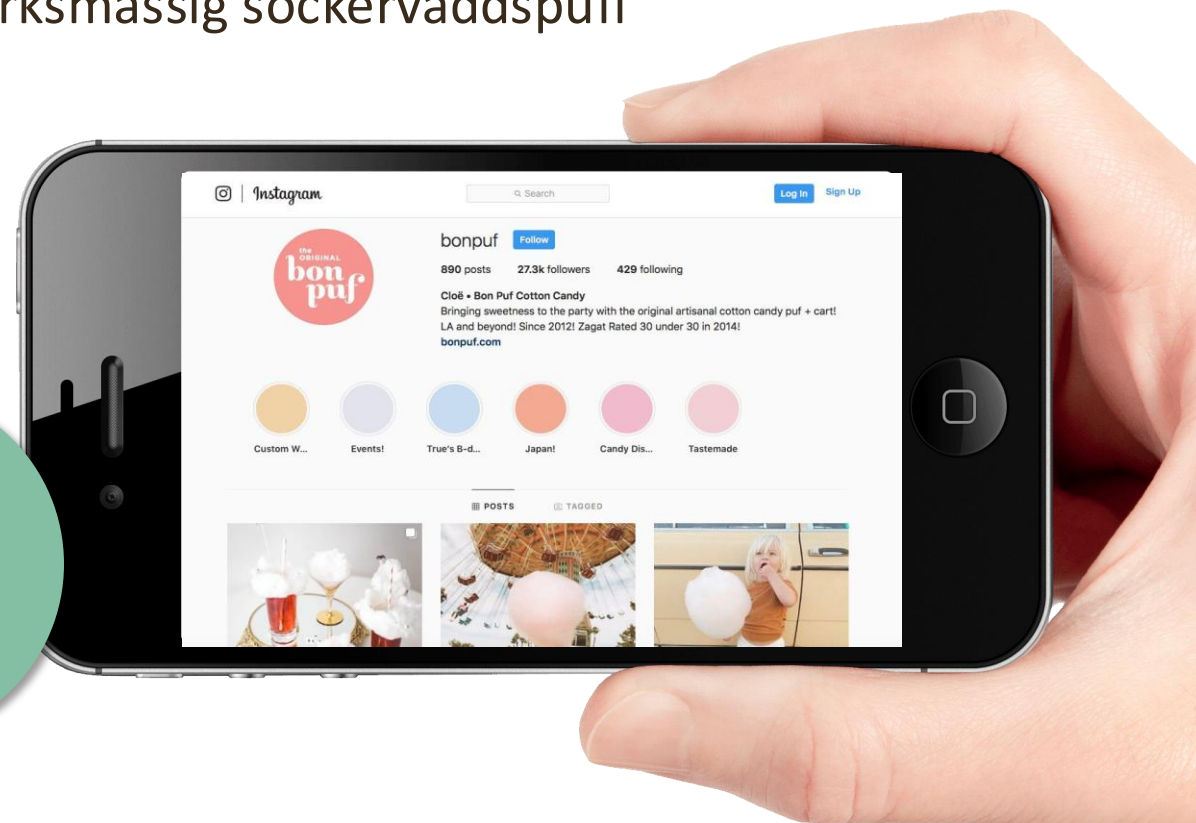
INSTAGRAM

Exempel på en kvinna inom mat som utmärker sig på Instagram

Cloë - Bon Puff sockervadd original hantverksmässig sockervaddspuff

INSTAGRAM I
FOKUS SOM
MARKNADSFÖR
INGSVERKTYG...

KLICKA
FÖR ATT
VISA





I FOKUS PÅ X SOM ETT MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

03

X (tidigare TWITTER) Är det rätt för dig?

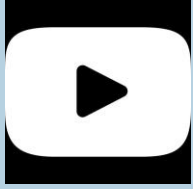
X (tidigare känt som Twitter) används fortfarande av vissa communities, särskilt journalister, matskribenter och nischade nätverk, men det är inte nödvändigt för de flesta matstartups.

När X *kan* vara användbart:

- Du vill få kontakt med media, bloggare eller aktivister
- Du är en del av en rörelse för rättvis mat, kultur eller politik
- Du tycker om att skriva snabba tankar, tips eller länkar

Men för de flesta små livsmedelsmärken är Instagram eller WhatsApp mer effektiva för att nå och engagera kunder.

Om du använder X, behandla det som ett nätverksverktyg och inte en säljplattform.



YOUTUBE I FOKUS SOM MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...



04

YOUTUBE, ETT KRAFTFULLT VERKTYG FÖR LIVSMEDELSMÄRKEN

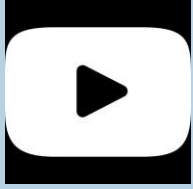
YouTube är världens näst största sökmotor och är perfekt för att visa upp din mat i längre videoformat.

Varför YouTube är viktigt:

- Folk söker efter hur man lagar mat, äter eller använder nya livsmedel
- Utmärkt för berättande: ursprung, kultur, syfte
- Videor syns i månader eller år, inte bara timmar
- Du kan länka videor på din webbplats, WhatsApp, Instagram-bio eller till och med QR-koder på förpackningar

Vad man ska posta:

- Hur man lagar eller serverar sin rätt, sina produkter eller sin tjänst
- Bakom kulisserna på en förberedelsedag
- Marknadsdag: vad vi sålde och lärde oss
- Min berättelse: varför jag startade den här livsmedelsverksamheten



04

YOUTUBE, KOM IGÅNG

YouTube hjälper till att bygga förtroende, inte bara gillamarkeringar. Det är din chans att lära ut, inspirera och skapa kontakt.

- Öppna en YouTube-kanal med ditt Gmail-konto
- Ge din kanal ett namn som matchar din verksamhet
- Ladda upp korta videor (1–5 minuter till att börja med)
- Lägg till en miniatyrbild, en kort beskrivning och några nyckelord (som: "hemlagad hummus" eller "veganska snacks")

Redigera dina videor med:

- [YouTube Studio](#) (grundläggande redigering och musik för uppladdade videor)
- [CapCut](#) (videoredigering på mobil och dator, perfekt för filmklipp/shorts)
- [InShot](#) (enkel mobilapp för trimning, musik, text, export)
- [Canva](#) (enkla dra-och-släpp-videomallar, animationer, varumärkesbyggande)

Tips: Avsluta varje video med en uppmaning till handling: "Beställ här", "Följ oss på Instagram", "Prenumerera för fler recept!"

YOUTUBE I FOKUS
SOM ETT
MARKNADSFÖRINGS
VERKTYG...



FOKUS PÅ TIKTOK SOM ETT MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

05

TIKTOK

TikTok är en av de kraftfullaste plattformarna för att snabbt bli uppmärksam. Även om det är känt för sina trender (särskilt inom mat) och musik, är det också ett utmärkt verktyg för små livsmedelsföretag utan budget för att nå ut till nya målgrupper.

Varför TikTok fungerar:

- Korta videor = fast engagemang
- Algoritmen visar ditt innehåll för personer som inte redan följer dig
- Det är bra för att förklara vad man gör på ett sätt som är verkligt, enkelt och mänskligt.

Idéer för inlägg:

- Klipp bakom kulisserna från köket
- Steg-för-steg minirecept
- Kundreaktioner och vittnesmål
- Din varumärkesberättelse på under 60 sekunder

Du behöver inte dansa eller följa trender? Var autentisk, konsekvent och visa hjärtat bakom din mat.

[KLICKA](#)
FÖR ATT
VISA





FOKUS PÅ TIKTOK SOM ETT MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

05

TIKTOK: Förvandla följare till kunder

Att få visningar är bra, men målet är riktiga relationer och försäljning. Så här går du från gilla-markeringar till lojala köpare:

Engagera dig aktivt:

- Svara på kommentarer och meddelanden. Visa att du lyssnar.
- Gilla och kommentera för att bygga förtroende och gemenskap
- Ställ frågor i bildtexterna: "Skulle du prova?" eller "Vad är din favorit?"

Få din profil att fungera för dig

- I bion, ange vad du erbjuder, t.ex. handgjorda veganska snacks, skicka ett direktmeddelande för beställning
- Inkludera länkar till din webbplats, WhatsApp eller beställningsformulär
- Använd en igenkännbar logotyp eller ett igenkännbart foto som profilbild




FOKUS PÅ TIKTOK SOM ETT MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

05

TIKTOK: Förvandla följare till kunder

Lägg till uppmaningar till handling

I dina videotexter, vägled folk: "Beställ i bion  " "Följ för fler enkla recept" "Skicka direktmeddelande för att boka till evenemang"

Var konsekvent

TikTok rekommenderar 1–4 inlägg per dag, men även 3–5 per vecka bygger momentum

Komma igång med TikTok – Enkla steg för matentreprenörer

1. Ladda ner appen och skapa din profil

- Använd ditt företagsnamn eller något kort och lätt att komma ihåg
- Lägg till ett profilfoto (ditt ansikte, mat eller logotyp)
- Skriv en kort biografi: Vad ni erbjuder + hur man beställer (t.ex. "Hemlagade srilankesiska måltider. Skicka ett direktmeddelande för att boka!")
- Länk till din Instagram, webbplats eller WhatsApp



FOKUS PÅ TIKTOK SOM ETT MARKNADSFÖRINGS VERKTYG...

05

TIKTOK: Förvandla följare till kunder

2. Följ andra matskapare

- Sök efter andra som tillverkar och säljer mat. Följ, gilla och kommentera för att lära dig mer och få kontakt
- Använd hashtaggar som #småföretag, #mattok, #veganmat, #diasporakitchen

3. Gör din första video

- Håll det enkelt: "Det här är vad jag gjorde idag" "Det är därför jag startade mitt företag" "Vad finns i den här såsen?"
- Använd naturligt ljus, le och tala som om du pratar med en kund

4. Använd hashtaggar och bildtexter

- Lägg till 3–5 hashtaggar för att hjälpa folk att hitta din video
- Inkludera en uppmaning till handling: "Följ för mer", "Beställ i bio", "Tagga någon som skulle älska detta"

9. LOKALA INFLUENCERS OCH KULTURAMBASSADÖRER

Du behöver inte en kändis, bara någon du litar på i din omgivning. Ett vänligt ord från rätt person kan göra mer än någon betald annons.

Vilka de är:

- En respekterad chef
- En välkänd ståndsörsäljare
- En matskribent, bloggare eller aktivist
- Någon som delar din kultur eller dina värderingar och redan har en lojal publik

Vad de kan göra:

- Samarbeta kring ett recept, en provsmakning eller ett liveevenemang
- Publicera om din produkt på Instagram eller Facebook
- Bjud in andra att prova din mat
- Berätta för deras följare varför de älskar det du gör

10. PERSONLIGA KONTAKTER OCH WHATSAPP-GRUPPER

Ditt nätverk är din första (och ofta bästa) marknadsföringskanal.

Vänner, grannar och kunder kan hjälpa dig att få din verksamhet att växa snabbare än du tror.

Så här aktiverar du muntlig rekommendation:

- Be nöjda kunder att dela din information i lokala WhatsApp- eller Facebook-grupper
- Skapa en bild på "veckans meny" som du enkelt kan skicka
- Erbjud en "ta med en vän"- eller rekommendationsbonus (även ett litet tack räknas)

WhatsApp-tips för livsmedelsentreprenörer

1. Konfigurera en sändningskanal

- Skapa en **WhatsApp-sändningslista** (inte en gruppchatt!)
- Lägg till stamkunder som samtycker till att få uppdateringar
- Skicka menyer, specialerbjudanden eller leveransaviseringar – de får ditt meddelande **privat**, som ett direkt sms.

Använd WhatsApp Business

- Ladda ner den kostnadsfria **WhatsApp Business-appen**
- Ställ in **autosvar** när du är upptagen
- Lägg till en **produktkatalog**, öppettider och snabba svar (som "Tack för din beställning!")

11. VISSTE DU ATT E-POSTMARKNADSFÖRING ÄR ETT KRAFTFULLT VERKTYG?

Med e-post kan du prata direkt med dina kunder, i deras inkorg, när de har tid.

Varför det fungerar:

- Hög effekt till låg kostnad
- Du äger din kontaktlista, inte sociala medier
- Lätt att spåra öppningar, klick och registreringar
- Hjälper dig att bygga en lojal, återkommande kundbas

Bra gratisverktyg:

- [Mailchimp.com](https://mailchimp.com) – gratis för upp till 500 prenumeranter
- [MailerLite.com](https://mailerlite.com) – ren design, bra support
- [Brevo.com](https://brevo.com) (tidigare Sendinblue) – flerspråkig, bra för EU-företag
- Testa även: aweber.com, constantcontact.com

11. E-POSTMARKNADSFÖRING – börja i 3 enkla steg

1. Skapa en lista

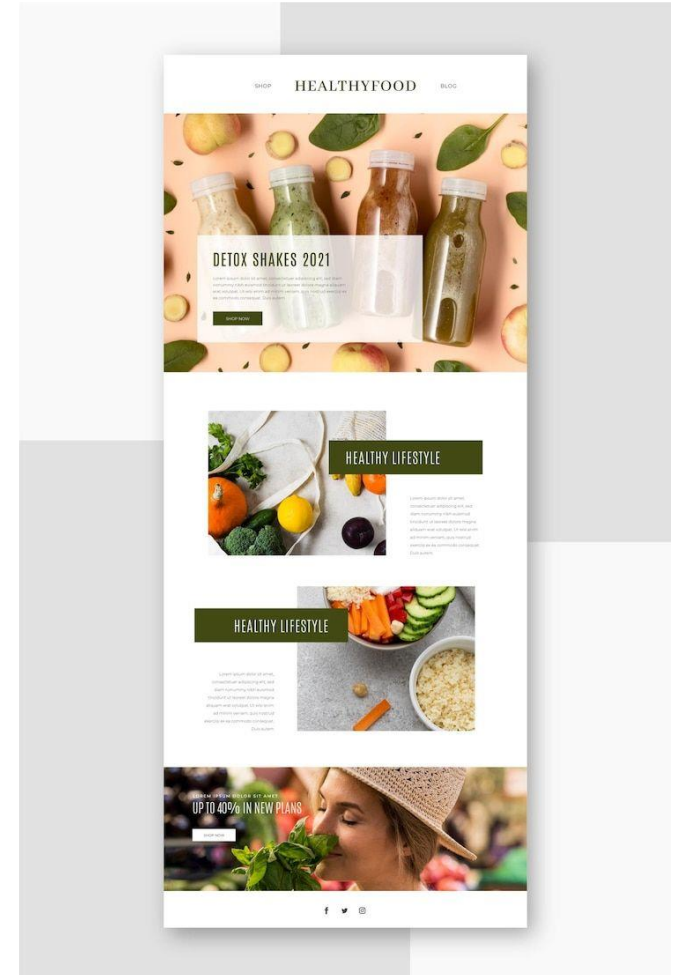
Börja med att lägga till personer du redan känner: tidigare kunder, vänner, familj eller personer från marknader.

Du kan också importera registreringar från evenemang eller WhatsApp.

Den här listan blir din e-postgemenskap – personer som vill höra från dig.

2. Utforma ett registreringsformulär

- Använd din e-postplattform (som Mailchimp eller MailerLite) för att skapa ett registreringsformulär.
- Bjud in formuläret till din webbplats och dela det på Instagram, WhatsApp eller via en QR-kod
- Håll registreringen enkel: bara namn, e-postadress och tillåtelse att skicka uppdateringar till dem



11. E-POSTMARKNADSFÖRING – börja i 3 enkla steg

- Erbjud något litet i utbyte mot att du anmäler dig, t.ex. ett recept, gratis provsmakning eller tidig tillgång till din meny.

3. Skicka en kampanj

- En kampanj är helt enkelt ett e-postmeddelande du skickar till din lista.
- Du kan inkludera: Ett foto på din produkt eller ditt stånd, en kort berättelse eller kulturell inblick, en veckomeny, ett specialerbjudande och ett tack för ditt senaste stöd
- Se till att det är intressant och personligt; skriv som om du skriver till en kund du känner.
- Börja med ett e-postmeddelande per månad, bygg sedan ut det.



DET VIKTIGASTE VERKTYGET ÄR HANDLING.

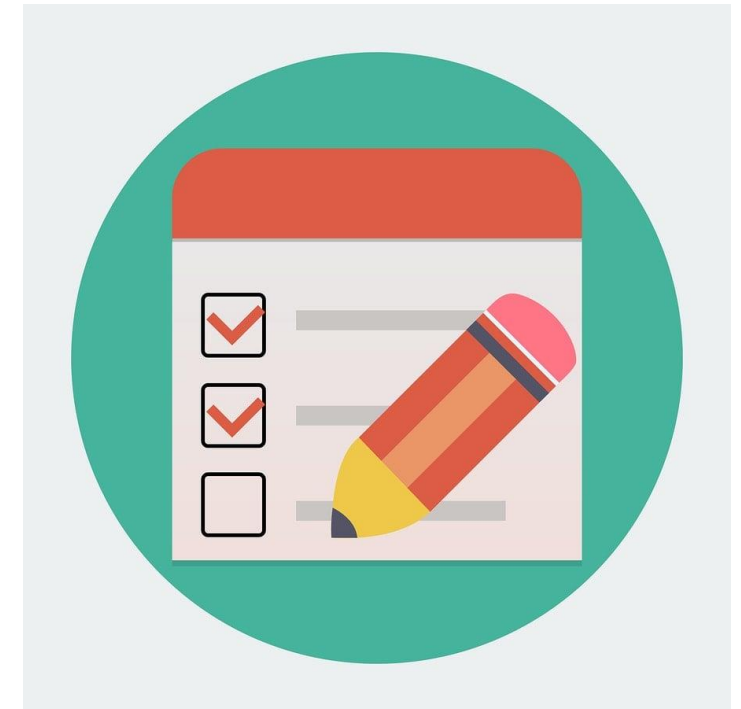
Din verktygslåda är klar – välj nu dina verktyg

- Du behöver inte använda alla marknadsföringsverktyg i början.
- Börja med de som känns genomförbara, naturliga och rätt för ditt företag.

Fråga dig själv:

- Var spenderar mina kunder redan tid?
- Vilket verktyg känns spännande eller lätt att prova först?
- Kan jag satsa på ett litet steg den här veckan? Och bygga vidare därifrån.

Gör nu en plan över de verktyg som bäst passar din verksamhet, vad du ska börja med och skriv ner din plan.



Nästa - Steg 6

Försäljningen är motorn i
din livsmedelsverksamhet



3 Kitchens

Volunteer • Seek Employment • Become an Entrepreneur

www.3kitchens.eu



Co-funded by
the European Union