



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö

www-kommunikation

Hur restauranger marknadsför sig via Internet

Viktoria Eklundh

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng

Restaurangmanagerprogrammet, 180 högskolepoäng

Handledare: Hillevi Prell

Examinator: Kerstin Bergström

Datum: september, 2009



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM

Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: www-kommunikation. Hur restauranger marknadsför sig via Internet

Författare: Viktoria Eklundh

Handledare: Hillevi Prell

Examinator: Kerstin Bergström

Program: Restaurangmanager programmet, 180 hp

Antal sidor: 47

Datum: september, 2009

Sammanfattning

Internet, är inte längre bara ett medium utan också en marknadsplats och en informationskanal. Ett av marknadsförarens verktyg är reklam och bra reklam ska innehålla så mycket kommunikation som möjligt. Marknadsförarna måste hänga med och lägga en allt

större del av marknadsföringen i de digitala medierna som Internet. För att lyckas med reklam på Internet är det viktigt att göra något som ingen tidigare gjort och restaurangbranschen är inget undantag. Genom att utföra semistrukturerade intervjuer på fem restauranger med liknande storlek i centrala Göteborg undersökte jag hur restaurangerna marknadsför sig genom Internet och vilka strategier de använder idag. Alla restaurangernas strategier utgick från deras hemsidor på Internet. Hemsidan är den centrala informationsnoden för såväl information som reklam och dialog. Alla marknadsföringsresurserna har nästan helt flyttats från traditionella medier till Internet. Hemsidans utformning och kompetens är viktig. Genom Internet har restaurangerna skaffat nya vägar för marknadsföring, information och kommunikation samtidigt som nya marknader öppnat sig. Hemsidan har blivit en viktig bit i restaurangernas image och restaurangernas fönster mot omvärlden. Nya programvaror öppnar hela tiden upp nya möjligheter till dialog med och större kännedom om kunderna. De ger också restaurangerna möjligheten till riktad och selektiv reklam. I och med Internets fortsatta tillväxt och den ökade tillgängligheten genom nya medier och större kunskap hos befolkningen, är min uppfattning att dess centrala roll i restaurangernas kommunikationsstrategier kommer att befästs än mer i framtiden.

Nyckelord: marknadsföringsstrategi, restaurangbransch, webbkommunikation, reklam, hemsida

Förord

Jag vill tacka alla restaurangägare som ställde upp med sin tid och sina åsikter vilka möjliggjorde detta examensarbetet som har kunnat genomföras med den informationen

Ett särskilt stor tack till min Man för inspiration, tålamod och stöd som jag fått.

Sist men inte minst vill jag tacka min handledare Hillevi Prell som väglett mig och delat med sig av sin kunskap genom sin hanledning.

Innehåll

Inledning.....	7
Bakgrund	7
Internet	8
Marknadsföring	11
Reklam	13
Kommunikation.....	13
Restaurangbranschen.....	16
Problemet	17
Syfte	18
Metod	18
Urval.....	18
Genomförandet av intervjuerna.....	18
Genomförande av observation	19
Analys.....	20
Studiens tillförlitlighet.....	21
Studiens validitet	21
Studiens reliabilitet.....	22
Etiska principer	23
Resultat.....	23
Kommunikationsstrategier på Internet	24
Hemsida.....	28
Lönsamhet	30
Framtiden	32
Observation	33

Resultat sammanfattning	36
Diskussion	40
Metod diskussion.....	40
Strategier på Internet	40
Hemsida.....	43
Lönsamhet	44
Framtiden	46
Referenser.....	48

Bilaga I

Bilaga II

Inledning

I den här uppsatsen kommer Internet behandlas som ett hjälpmedel som restauranger använder i sin kommunikation för att marknadsföra sig. Valet av inriktning på mitt arbete var inte given men behovet av kunskap om hur restauranger marknadsför sig genom Internet samt mitt stora intresse för marknadsföring och då speciellt inom restaurangbranschen, blev avgörande. Därtill kommer också insikten att vår teknologiska omvärld ändras snabbt och på ett avgörande sätt kommer att förändra vårt sätt att ta till oss och söka information. Att ha den kunskapen och kunna använda den på rätt sätt ger en fördel för den som inser att använda kunskapen rätt och i tid.

Användandet av Internet som informationskälla ökar hela tiden och det är betydligt lättare att nå Internet idag än det var för bara några år sedan. Samtidigt har sätten att koppla upp sig på Internet ökat bland annat med hjälp av mobiltelefoner, mobilt bredband och trådlösa lokala nätverk. Internets betydelse ökar både bland privata personer och företag, det är ett stort och viktigt område att studera och lära sig. Internet är navet i ett modernt sätt att kommunicera och det gäller inte bara för restauranger och deras kunder. Internet bjuder också nya möjligheter för restauranger att presentera sig och nå nya grupper av kunder för att ge information om restaurangens aktiviteter, men också för att få kunskap om kunderna. Med ett alltmer globaliserat samhälle, med mer turism, gäller det givetvis över nationens gränser, i andra länder och på andra kontinenter. Informationen skall därför finnas där 24 timmar, 7 dagar i veckan, det vill säga hela dygnet och alla dagar om året.

Bakgrund

I detta kapitel beskrivs Internet som fenomen samt kommunikation, marknadsföring, reklam och restaurangbranschen. Allt grundläggande för uppsatsen.

Internet

Internet är ett relativt nytt sätt att kommunicera. För tjugo år sedan var Internet fortfarande något obskyrt som sysselsatte professorer och doktorander vid olika universitet. Intresset för Internet började sakta vakna i mitten av 1990-talet. Vid den tidpunkten hade 25 till 30 procent av befolkningen tillgång till en dator och övriga visade inget större intresse att inhandla någon. Men i och med att Internet byggdes ut och allt fler upptäckte Internets möjligheter, när det gällde att leta efter information och kanske framför allt möjligheterna till kommunikation ökade intresset (Findahl, 2004). 1994 fick Internet sitt genombrott då de första användarvänliga programmen för Internetnavigering kom och begreppet World Wide Web skapades (Dahlqvist & Linde, 2002). Då insåg man att Internet kunde användas för att sprida grafik, bilder och mer avancerad information (Almqvist & Wilson, 2000) och intresset ökade ytterligare. Internet har etablerats som en mediekanal och människors mediekonsumtion har förändrats. Ett nytt medium innebär att kampen om mediekonsumenternas tid hårdnar ytterligare (Franzen, 2002).

Idag används Internet av 1596270108 människor över hela världen (Internet World Stats, 2009) och den siffran ökar hela tiden. Internet i världen är en teknologi för unga och välutbildade, men Sverige är ett undantag. Internet når här inte bara unga och välutbildade utan också äldre och lågutbildade människor. Det är det som skiljer Sverige från andra europeiska länder (Findahl, 2007) men sannolikt kommer den skillnaden snart att raderas ut därför att andra länder kommer ikapp.

På Internet kan vi söka information, läsa tidningar, betala räkningar, titta på olika TV program, lyssna på radio från hela världen samt skicka och ta emot e-post eller bara umgås med varandra. Internets utveckling fortsätter gå i enormt snabb takt. Trenden är en globalisering av kommunikation, informationstjänster och handel. Även om spridningen av Internet till nya grupper idag sker långsammare än tidigare så fortsätter Internet att utvecklas, nya sidor och nya tjänster kommer till, framför allt utvecklar och förändrar sig människors användning av nätet. Nya möjligheter upptäcks och den tidigare ganska begränsade användningen ökar. Internet blir hos allt fler en del av vardagslivet (Findahl, 2004). Restauranger börjar lansera sig på Internet och erbjuda nya tjänster samtidigt som svenskarna

fortsätter att allt mer använda Internet för information, underhållning och kommunikation (Findahl, 2004).

Internet tar en allt större del av informationsmarknad. World Wide Web betyder kommunikation på ett världsomspännande nätverk, som levererar nyheter, information och kommers i ett ”klickintensivt” och högt tempo. Internet är globalt, öppet och aktuellt. Allt fler skaffar sig också större Internetmognad genom insikten att nätet inte bara kan leverera information utan även möjliggör kommunikation (Bergström, 2001).

Vilka medier som är bäst att annonsera i beror på vad och hur man vill kommunicera. Olika medier har olika egenskaper vilka man som annonsör måste utvärdera och förstå (Dahlqvist & Linde, 2002). Internet är ett mediealternativ som kan fungera både för masskommunikation och som interaktivt media (se tabell 1).

Tabell 1. Styrkor och svagheter med Internet

	Styrkor	Svagheter
Kvalitativa	<ul style="list-style-type: none">• Möjligt att selektera• Möjlighet till interaktivitet med målgruppen• Man kan länka mottagarna till fördjupad kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Mottagarna kan bli irriterade av ”pop-ups” och annan reklam
Kvantitativa	<ul style="list-style-type: none">• Man kan nå målgrupper som man har svårt att nå med andra medier• Möjlighet till global täckning• Lokala selekteringar kan göras• Man kan producera billiga reklamenheter• Man kan jobba med mycket hög frekvens – har ofta en mycket låg kontaktkostnad• God kontroll och hög grad av mätbarhet	<ul style="list-style-type: none">• Svårt att prognostisera• Svårt att veta var man ska annonsera och vilka man når där• Relativt lite dokumentation om mediets möjligheter

Praktiska • Man kan annonsera 24 timmar om dygnet • Kräver tillgång till dator och att "rätt" sidor exponeras

Källa: Bonde-Teir & Westerståhl, 2007, S.41

Internet är, precis som Gula sidorna och handelskalendrar av olika slag, ett uppsökt medium, det vill säga målgrupperna söker sig dit för att få information.

Carlén (2002) uppfattar Internet som en snabb kanal, vilket innebär att människor sällan läser längre texter, utan istället tittar igenom vad som står där. Vanligtvis stannar man en kort stund på varje sida för att sedan klicka sig vidare.

En studie av försäkringsbolags reklamsatsningar på Internet (Johansson & Örnmark, 2002) visar att Internet framställs som det ultimata mediet i reklam och försäljningssammanhang. Internet har sina fördelar och nackdelar.

Nackdelar med Internet i marknadskommunikation är:

- Kan bli förhållandevis dyrt per kontaktkostnad
- Lämpligt i imageskapande syfte
- Kan upplevas som irriterande
- Instabil teknik kan leda till att sajter kraschar

Fördelar med Internet i marknadskommunikation:

- Interaktivitet mellan kund och företag
- Den direkta responsen
- Flexibilitet med annonseringen
- Möjligheterna till målgruppsanpassning
- Mätbarheten

Om man kan ta hänsyn till nackdelarna finns stora möjligheter att utnyttja fördelarna med Internet som reklammedium. Även om inte bolagen utnyttjar alla fördelarna i sin annonsering tror Johansson och Örnmark (2002) att en god medvetenhet kommer att leda till att dessa fördelar uppfylls. De anser att det framförallt är den direkta responsen och flexibiliteten som hittills inte utnyttjats till fullo vid utvecklingen av reklam på Internet.

Webbplatser fungerar utmärkt som elektroniska marknadsplatser, ungefär som en interaktiv postorderkatalog och som stöd för annan reklam. Webbplatser kan ge unika möjligheter till dialog med besökarna och kan ha oslagbart hög aktualitet men kräver egen marknadsföring för att locka besökare (Gustafsson & Rennemark, 2002).

Marknadsföring

Marknadsföring har funnits i alla tider, men i olika former. Från början gick marknadsföringen ut på att marknadsföra sin verksamhet mot kunder men idag har den blivit mångfasetterad (Arndt & Friman, 1983).

Marknadsföring består av flera olika delar, en av dessa är reklam (Kotler, 2003). Marknadsföring är ”alla de åtgärder som genomförs i en organisation för att främja avsättningen av varor och tjänster”. Marknadsföringens komponenter och aktiviteter går att mäta och analysera. Olika slags samband går att beskriva i mätbara termer. Marknadsföring kan därför ses som en vetenskap (Gustafsson & Rennemark, 2002).

De externa marknadsföringinsatserna får ett bättre resultat genom att arbeta aktivt med intern marknadsföring (Arndt & Friman, 1983). I mitt arbete berör jag inte intern marknadsföring, utan bara extern.

En studie om marknadsföring i serviceföretag visade att stora serviceföretag har eller håller på att skaffa sig Internet där information om företaget finns med, både nyheter och saker som är bra att veta. Internet bör ses som ett komplement till muntlig personlig kommunikation. Det går dock att diskutera om det inte kan vara så att IT-kommunikation går att jämföra med ett vanligt telefonsamtal. Med dagens teknik blir elektronisk kommunikation allt vanligare och mycket dialog sker via e-post, sms och chatt (Kempe & Rönmark, 2008). Med detta som bakgrund anser Kempe och Rönmark (2008) att det torde vara sådana former av kommunikation som är värda att satsa på i större utsträckning. Om kunder är vana att använda en viss typ av kommunikationssätt hemma bör det vara lämpligt att även använda det för restaurangens marknadsföring. Kempe och Rönmark (2008) menar dock att personlig direktkommunikation inte är utbytbar mot exempelvis elektronisk kommunikation, men att kommunikation via Internet på många sätt kan vara ett mindre formellt kommunikationssätt

än exempelvis ett telefonsamtal och därmed skapa relationer mellan serviceforetaget och gäster.

Marknadsföring används av företag för att få mer kunder. I marknadsföringen utnyttjas konkurrensmedel i kampen om kunderna. Man brukar tala om fem huvudtyper av konkurrensmedel, vilka alla börjar på P: Produkt, Plats, Pris, Påverkan (Kotler, 2005) och på senare år har även Personal tillkommit. Dessa fem P består av följande enskilda konkurrensmedel:

- *Produkt.* Funktion, kvalitet, form, varumärke, sortiment, service
- *Plats.* Försäljningsställe, leveranssätt
- *Pris.* Högt eller lågt pris
- *Påverkan.* Reklam, publicitet (PR), försäljning
- *Personal.* Kunnig och tillmötesgående personal

Reklamen tillhör gruppen "Påverkan", det vill säga åtgärder som en restaurang genomför för att få kunderna att känna till samt välja och komma till restaurangen.

Tidigare forskning har försökt kartlägga i vilken utsträckning reklam- och marknadsföringsbudskap påverkar konsumenter. Det är en central aspekt att budskapet ett företag sänder ut inte fastnar i bruset av alla andra budskap (Kempe & Rönmark, 2008).

I en marknadsföringsstudie, där man tillfrågade ett stort antal restaurangmanagers i Houston och Beijing om vilken mix de använde i sin marknadsföringsstrategi, visade sig marknadsföring via Internet vara den mest frekvent använda metoden i Houston medan den i Beijing kom efter många andra metoder. I Houston använde sig 96 % av Internet som en del av sin marknadsföring medan den siffran bara var 53 % i Beijing. Det resultatet speglar lite hur man upplevde fördelarna med olika metoder. I Houston var marknadsföring via Internet det som restaurangmanagerna tyckte gav största fördelen medan restaurangmanagerna i Beijing tyckte kuponger var det som gav störst utdelning medan marknadsföring via Internet kom näst sist, bara direktreklam gav en sämre utdelning (Jackson, Titz, DeFranco, GU, 2008). I min studie tittar jag vidare på hur marknadsföring via Internet ger den största utdelningen för restaurangerna.

Reklam

Enligt Gustafsson och Rennemark (2002) är reklam ett av marknadsförarens verktyg. Reklam betyder "att ideligen göra", dvs. att föra ut budskap. För att få budskapet att nå fram utnyttjar reklamarna form, färg, ord och retorik. De försöker påverka kunskap, attityder, känslor och beteenden. Reklam kan därför ses som en konst.

Carlén (2002) menar att det inte går att göra framgångsrik reklam på Internet som bygger på att besökaren passivt ska ta emot information. För att lyckas med reklam och skapa uppmärksamhet på Internet är det enligt Carlén (2002) viktigt att göra något som ingen tidigare gjort. Eftersom Internet är ett relativt nytt och intressant marknadsföringsmedium är mycket fortfarande ogjort. Reklam fungerar när den är oväntad och erbjuds i precis rätt ögonblick.

I debatten om hur man når fram med reklam till barn och tonåringar har fokus tidigare legat helt på reklam i TV. Den debatten håller nu snabbt på att ändras när vi ser framväxten av en digital generation, uppväxta med portabla digitala underhållningsmaskiner, mobiltelefoner och Internet. Vana att använda snabbmeddelanden och röra sig obehindrat i virtuella världar (Montgomery & Chester, 2007). Något som gjort det möjligt för sociala forum på Internet, som Myspace, Friendster och Facebook, att hela tiden dra till sig en allt större deltagarskara. Det gör också att marknadsförarna måste hänga med och lägga en allt större del av marknadsföringen i de digitala medierna, där Internet är den sammanhållande länken nu när också den personliga mobiltelefonen blivit en liten dator med webbläsare. Det ger oss möjligheten att alltid komma åt information men också att vara ständigt nåbara. Med framväxten av GPS och positionering håller marknadsföring via mobilen på att bli en allt viktigare plattform för marknadsföring, både för barn och vuxna (Montgomery & Chester, 2007).

Kommunikation

Vad är kommunikation? Det är egentligen en fråga utan svar. Begreppen kommunikation och kommunicera täcker nämligen in oerhört mycket. Till och med själva orden ger utrymme åt många tolkningar. Forskare har skrivit att det finns många definitioner på kommunikation och teorierna om hur kommunikation går till är många. Dessutom utgår de flesta av dessa teorier

från att någon har ett syfte eller behov av att överföra ett meddelande (Dahlqvist & Linde, 2002). Denne någon, till exempel restaurangen (sändaren), skickar meddelandet via en kanal (Internet) till en gäst (mottagare) som tolkar meddelandet och reagerar på detta på något sätt. Dahlqvist och Linde (2002) menar med begreppet kommunikation en ständigt pågående process genom vilken företaget (restaurangen) informerar och påverkar individer på marknaden. Kommunikation innebär reklam, marknadsföring och dess kommunikationseffekter.

Merparten av marknadsföringen består antingen av information eller kommunikation. Annonser informerar läsare som är potentiella kunder, säljare (restaurang, ägare) diskuterar med köpare (kunder), inköpare hämtar produktfakta på olika webbplatser för att agera på ett visst sätt. Vid information går budskapet bara åt ett håll, från sändaren till mottagaren. Information kallas därför ibland envägskommunikation (Gustafsson & Rennemark, 2002). Sändaren har ingen möjlighet att kontrollera om mottagaren tagit emot budskapet och om det fått någon effekt. Vid kommunikation får sändaren återföring från mottagaren. Sändaren kan kontrollera om budskapet ger önskad effekt eller om det behövs mer kompletterade information. Kommunikationen kan fungera lika bra som samtal mellan människor. Bra reklam ska innehålla så mycket kommunikation som möjligt. Svarkuponger, svarsklick på Internet och statistik ger handgripliga fakta om kundernas beteende.

Internet är inte bara ett medium utan också en marknadsplats, där reklam och kommunikation direkt kan leda till affärer (Franzen, 2002). Inte minst för restauranger är det viktigt på vilket sätt man väljer att kommunicera sitt budskap med omvärlden. Kommunikationen är en viktig del av marknadsföringsprocessen och enligt Grönroos (2008) kan man dela in marknadskommunikationen i olika aktiviteter som försäljning, reklam och promotion.

Grönroos (2008) delar själv in marknadskommunikationen i fyra generella kategorier:

- Personlig kommunikation.
Det är kommunikation som utförs av en säljavdelning som inte själv står för produktionen av tjänsten.

- Masskommunikation.
Den typen av opersonliga budskap som massproducerade säljbrev, broschyrer och allmän reklam utgör.
- Direkt kommunikation.
En typ av masskommunikation som skickas ut till speciellt namngivna mottagare till exempel ett personligt riktat säljbrev.
- Interaktiv kommunikation.
En interaktiv kommunikation mellan säljare och köpare under tjänsteproduktionen (Grönroos, 2008, s.105).

Medan de tre första punkterna ofta förknippas med en traditionell marknadskommunikation så har den interaktiva kommunikationen fått en allt större betydelse på senare tid. Den interaktiva kommunikationen är i större grad relaterad till kundens upplevelse av tjänsteproduktionsprocessen, där bland annat faktorer som grad av kunskap och användandet av teknologi spelar en avgörande roll. Det finns också en femte kategori som handlar om frånvaro av kommunikation. I den kommunikationsstrategin har restaurangen gjort ett medvetet val att inte informera kunden.

I restaurangbranschen kan den interaktiva kommunikationen bestå i val av lokaler, deras utformning och geografiska läge. En annan viktig del är valet av kommunikationskanaler. Detta har blivit allt svårare när antalet ständigt ökar i och med tillkomsten av mobilt bredband och LAN (Lokal Area Network) trådlösa nätverk. Det tydliggör också behovet av kunskap hos ägare och medarbetare, inte bara om olika typer av kommunikation utan också om alla de olika sätten att kommunicera på som växer fram i och med att teknikutvecklingen går framåt.

I ett kommunikationsperspektiv menar Grönroos (2008) att utmaningen för restaurangen ligger i att behärska alla fem kategorierna av kommunikation och effekterna av var och en av dem. Om inte riskerar restaurangen att ge olika eller motsägelsefulla budskap till omvärlden. För att tydliggöra det på en restaurang så vore det inte bra om menyn hade ett innehåll i ett utskick till kunden och ett annat när man läser om restaurangen på Internet för att kanske ha ett tredje när man väl kommer till restaurangen.

Kommunikationsstrategi kan innehålla planer för reklamkampanjer, men den kan också bygga på många små detaljer som tillsammans bildar ett helhetsintryck (Lagergren, 2002). Det är viktigt för restauranger att ha en medveten kommunikationsstrategi.

Restaurangbranschen

Restaurangbranschen är en formidabel ekonomisk motor. I USA går 45 % av varje dollar som amerikanen lägger på mat till mat som tillagats utanför hemmet och 2010 kommer det att vara över 50 %. I Kina har restaurangbranschen haft en tillväxtökning på över 20 % de senaste 12 åren (Jackson, Titz, DeFranco, Gu, 2008). Liknande tendenser ses i Sverige. Andelen svenskar i åldrarna 16-74 år som äter ute minst en vardagskväll i månaden har mer än fördubblats sedan början av 90-talet (Delfi, 2005).

Storhushållsguiden Delfi (2005) skriver att det föreligger stora svårigheter att få fram exakt statistik från restaurangbranschen. Både antals- och omsättningsuppgifter måste analyseras noga för att se vad de står för. Statistiken från Delfis storhushållsguide (2005) visar på en stagnerad tillväxt av restauranger mellan åren 2002 och 2004 samt en minskning av antalet mellan åren 2004 och 2005. Orsaken till att antalet restauranger har minskat tros bero på att det öppnats mer ”restauranger i butik”.

Det framtida uteätandet styrs av vissa fundamentala trender som kan beskrivas utifrån graden av påverkan på restaurangbranschen. Viktigaste är de socioekonomiska och demografiska trenderna. Restauranger bör öka kunskaper om alla faktorer som påverkar restaurangbesöket. Det förhållandet att restauranger inte kan påverka vissa betydelsefulla faktorer betyder inte att restaurangbranschen ska förhålla sig passiv. I stället bör restauranger utnyttja faktorerna genom att skaffa sig kunskap om dem. Det kan ske genom anpassad produktutveckling och marknadsföring.

Ungdomsgruppernas nuvarande ätbeteende styr i hög grad deras framtida ätvanor. De socioekonomiska faktorerna som civilstånd, hushållsstorlek, boendeort och inkomst, påverkar i hög grad människors krogvanor. En ”singel” med god ekonomi boende i en storstad är enligt Delfi (2005) en stor restaurangkund. Antalet enpersonshushåll ökar liksom storstädernas andel av befolkningen, något som är positivt för restaurangbranschen.

Den nya individualismen, satsningen på sig själv och det privata, syns också i två andra trender, hälsotrenden och njutningstrenden. De ligger bakom rörelsen ”slow food” som är en protest mot snabbmaten. Mat skall också vara en upplevelse, speciellt i samband med restaurangbesöket. Invandringen och turismen påverkar upplevelsesökandet och den ökade mångfalden i matutbudet (Delfi, 2005).

Ett fenomen som kommer att få allt större betydelse i framtiden illustreras av ”Lunch på nätet”. Det är en informationsportal som med Internets hjälp ger snabb tillgång till vad olika lunchrestauranger har att erbjuda. Portalen ”Lunch på nätet” hade cirka 2000000 besökare år 2003 och 5000 restauranger i över 20 städer i Sverige är anslutna. Enligt statistiken från år 2005 visades information från portalen mer än 1 miljon gånger per dag. Med hjälp av den nya tekniken byggdes en databas över olika maträtters popularitet och statistiken följs upp och undersöks (Delfi, 2005).

Den ökande turismen har redan påverkat restaurangbranschen positivt. Turismen är världens snabbast växande näring och här har Sverige fortfarande mycket att hämta. Sverige har en stor ökningspotential när det gäller turism. (Delfi 2005). Framtiden ser ljus ut för allt ätande utanför hemmet på marknad som kan delas in i en fastfoodmarknad, en färdiglagad matmarknad och en traditionell restaurangmarknad (Delfi 2005).

En av flera faktorer som bestämmer utsikten för privata storhushåll är cateringföretagens utveckling och marknadsföring. Dessa aktörers agerande är positivt för sektorns utveckling och de kommer enligt Delfi (2005) att växa i framtiden.

Problemet

Fler restauranger annonserar idag via Internet. Internet har gett nya möjligheter för restauranger att marknadsföra sig genom kommunikation med omvärlden. Stämmer det verkligen och vilka för- och nackdelar har Internet för restauranger, hur effektivt är det och varför ska de annonsera via Internet, det är det som jag vill ta reda på. Jag vill också undersöka hur effektivt restaurangerna upplever att reklam på Internet är, eftersom det är strategiskt viktigt för restaurangbranschen.

Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur restauranger marknadsför sin verksamhet genom kommunikation via Internet.

- Vilka strategier använder restauranger idag för att kommunicera på Internet?
- Hur använder restauranger hemsidor för att nå ut med sitt budskap?
- Hur ser reklamen på restaurangernas hemsidor ut?
- Hur lönsamt anser restaurangerna att det är med en Internetnärvaro?
- Vad har restaurangerna för tankar kring framtida kommunikation via Internet?

Metod

Under rubriken Metod beskriver jag hur jag gått tillväga med min undersökning och vilka metodval som använts. För min undersökning valde jag en kvalitativ metod där intervjuer med restaurangmanagers genomfördes ihop med observationer av restaurangernas hemsidor. Kombinationen av metoder valdes på grund av den helhetsbild som detta skulle få och validiteten ökade genom kombination av intervjuer och observation. Dessutom skulle förstärka förstärkte det resultatet som undersökningen skulle visa.

Urval

Undersökningen baseras på semistrukturerade intervjuer med fem restaurangägare. Första kriteriet var att restaurangen måste finnas representerad på Internet. Andra kriteriet var en storlek 70 till 100 platser. Tredje kriteriet var ett centralt läge i Göteborg.

Genomförandet av intervjuerna

För mitt arbete valde jag att ha intervjuer, för jag såg att fördelen med ett samtal var att få möjligheten att ställa mer avancerande frågor. Nackdelen var att respondenten inte hade tid att tänka igenom alla svar, samt risken att frågan blev missuppfattad.

Steinar Kvale (1997) karakteriserar intervju som ett sätt för forskaren att förstå respondentens åsikter och upplevelser utifrån respondentens erfarenheter. Samtidigt innebär en intervju ett

ömsesidigt kunskapsutbyte som Arbnor & Bjerke (1994) benämner ”dialog”. Den nya kunskap som fås i samspelet mellan respondenten och forskaren ökar båda parter kunskap och förståelse för det som studeras. Holme & Solvang (1997) pekar på att det är mycket värdefullt att möta respondenten i den miljö, där hon eller han verkar. För att undvika missförstånd inledde jag med ett telefonsamtal där jag förklarade vem jag är, syftet med mitt arbete samt gav information om flera av frågorna som jag ville ha svar på. Sedan bokades tid för samtal. Jag träffade restaurangägarna på deras restauranger under vanlig arbetstid. Nackdelen med besökintervjuer är att de ibland kan vara tidskrävande. Tiden för intervjun beror framför allt på antalet intervjufrågor och på de intervjuades vilja att prata. Alla valde klockan 15 00 för att det är lugnaste tiden på restaurangen. Intervjuerna tog en timma per respondent. Respondenternas arbetssituation under dagen med stress och trötthet kan påverka intervjuretatsatet (Backman, 2008). I min undersökning visade respondenterna ingen stress, utan tvärtom, var de engagerande. Intervjupersonerna måste vara informerade om studiens generella syfte och medvetna om vilka risker och fördelar det innebär med deltagandet. I den här undersökningen deltog alla intervjuade frivilligt. De var informerade om studiens syfte tidigare.

Jag valde semistrukturerade intervjuer med en färdig lista med ämnen som skulle behandlas och frågor som skulle besvaras (Bilaga I). Intervjupersonerna kunde vara flexibla när det gällde frågornas ordningsföljd och kunde tala mer om ett ämne som intresserade dem. Svaren blev mer öppna och betoningen låg på den intervjuade som fick utveckla sina synpunkter. Semistrukturerad intervju gav möjligheten för öppen dialog med respondenterna, men samtidigt upprätthålla en röd tråd genom hela intervjun.

Genomförande av observation

Observation var en stor del i min undersökning. Observationsmetoden brukar vara en kompletterande metod till andra vetenskapliga metoder men enligt Patel och Tebelius (1997) kan den även utgöra huvudmetoden i en undersökning. Det finns olika sätt att genomföra observationer. Dessa sätt kan vara strukturerad och ostrukturerad eller med andra ord systematiska eller osystematiska. Oavsett typ ska alla observationer planeras systematiskt. Beteckningen osystematiskt ger intrycket av att det bara är att gå ut med papper och penna och börja observera. Ett observationsschema kan helt enkelt vara en lista som man efterhand

prickar av vid observationen. Även ostrukturerade observationer kräver förberedelse och noggranna överväganden (Patel & Davidson, 1991). I mitt arbete observerade jag hur restaurangers hemsidor ser ut och hur de används. Jag gjorde en visuell bedömning av utvalda hemsidor; reklamen observerades på Internet och efter det jämfördes och beskrevs den. Observationslistans utformning baserades på tidigare tidskrifter och C-uppsatser som gjordes vid ITH - Centrum för studier av IT ur ett humanvetenskapligt perspektiv och Center for Collaborative Innovation vid Högskolan i Borås och Linköpings Universitet (Karlsson & Ledin, 2000). Materialet har analyserats med anpassning för studien.

Enligt Patel och Davidson (1991) är det som brukar tas upp som en nackdel med observationsmetoden att den är dyr och tidskrävande. Observationen i min undersökning skedde under veckorna 25-26 och krävde mellan 2 till 3 timmar för varje hemsida.

Analys

I mitt examensarbete använde jag en kvalitativ metod. Enligt Patel och Davidson (1991) kallas metoder för att bearbeta textmaterial kvalitativa metoder och innebär att man på flera olika sätt samlar information kring frågeställningar för att få en djupare förståelse för det problemområdet som undersökts (Holme & Solvang, 1997) . Beteckningarna kvalitativt och kvantitativ syftar till hur man väljer att bearbeta och analysera den information man samlar in. Med en kvalitativ bearbetning är syftet att försöka skaffa sig en mer unik och djupgående kunskap om det undersökta området. I presentation och analys av den kvalitativa informationen används ofta en beskrivande, återberättande textmassa. Vid bearbetning av kvalitativa metoder finns möjligheten att analysera och förändra under vägen (Jacobsen, 2002).

Kvalitativa data analyseras enkelt i tre steg (Jacobsen, 2002):

- Första steget var att jag som undersökare skaffade data, utan att försöka påverka upplysningarna.
- Det andra steget var att systematisera och kategorisera genom. För att kunna förmedla det jag funnit var en systematisering nödvändig.
- Det sista steget var en kombination vilket innebär att få en viss ordning i data genom att söka efter skillnader och likheter, samt att försöka analysera. Jag har analyserat den

kvalitativa information som jag fick genom valet av centrala frågor som jag ville uppmärksamma. Resultatet av intervjuerna bearbetades och analyserades. Det var i detta steg jag kunde upptäcka intressanta och dolda förhållanden.

De analytiska faserna behövde inte följas i en viss ordning. Under hela processen skedde en viss kategorisering och kodning med början vid insamlandet av data. Informationen blev mycket detaljerad och utförlig vilket innebar att jag sedan bearbetade mina data genom att reducera och systematisera dessa. På så sätt fick jag en överblick av innehållet och kunde förmedla det jag funnit. Jag har kategoriserat materialet efter uppsatsens syfte och problemformulering.

Studiens tillförlitlighet

Det är viktigt att veta hur tillförlitlig en undersökning och dess resultat är för att kunna dra slutsatser från undersökningen. Jacobsen (2002) menar att det finns två krav som undersökningen bör uppfylla:

1. Undersökningen måste vara giltig och relevant (validitet).
2. Undersökningen måste vara tillförlitlig och trovärdig (reliabilitet). (Jacobsen, 2002, sid. 21)

Studiens validitet

Att undersökningen är giltig och relevant kallas för studiens validitet vilken delas in i intern- och extern validitet (Jacobsen, 2002). Studiens interna validitet handlar om att forskaren mäter det som forskaren faktiskt har för avsikt att mäta och studiens externa validitet innebär i hur stor grad undersökningens resultat kan generaliseras (Jacobsen, 2002).

Studiens interna validitet var tillräckligt bra för att kunna dra de slutsatser jag har kommit fram till. De restauranger, hemsidor och respondenter som jag valde var lämpliga för det som jag önskade att mäta. Intervjuguiden och observationslistan byggde på den teoretiska referensramen vilket medförde att relevanta frågor kunde ställas utan att sväva ut utanför det valda ämnet.

Studiens externa validitet bestämmer generaliserbarheten av studiens resultat, alltså i hur stor grad resultatet var överförbart på andra enheter. De resultat jag kommit fram till i denna studie var svårt att generalisera då endast fem restauranger och hemsidor undersökts.

Studiens reliabilitet

Att undersökning är tillförlitlig och trovärdig kallas för studiens reliabilitet. Med detta menas i hur hög grad upplägget och analysen kan ha bidragit till just det resultat jag kommit fram till. Forskaren måste ställa sig själv frågor såsom om det kan ha ställs ledande frågor, om uppgiftslämnaren kan ha påverkats att svara på ett visst sätt eller om forskaren kan ha tolkat något på fel sätt (Jacobsen 2002).

För att tillföra min undersökning hög reliabilitet har jag försökt att formulera tillämpliga frågor till restaurangerna. Vid intervjuerna frågade jag en sak i taget för att låta respondenten tala till punkt och därigenom få ett så utförligt svar som möjligt. Intervjuerna inleddes med att de skulle redogöra för sin syn på etik och moral. Detta gjorde jag för att respondenten skulle svara på frågor på ett naturligt sätt. Jag insåg att dessa frågor kunde ha färgat svaren på intervjun i övrigt men jag upplevde ändå att respondenterna har svarat efter bästa förmåga i detta ämne. Respondenterna fick listan med frågor innan intervjun och var förberedda på vilka frågor jag ville få svar på. Detta innebär att de kunde styra sina svar och undvika eventuella obehagliga överraskningar.

Att med säkerhet fastställa om studien är helt reliabel är en omöjlighet då jag inte medvetet misstolkat någon information från respondenterna. Det finns dock alltid en risk att någonting kan ha framställts på ett något missvisande sätt. Jag har genom att kontrollera undersökningen, både intervjuer och observationer, förebyggt att något sådant skulle ha skett. Detta gjordes genom att gå igenom ursprungsdokumentet från intervjutillfällena och via observationslistan kontrollera att det som framkommit där var det som också tagits upp i undersökningen. Efter intervjutillfällena kontaktade jag också några av respondenterna för att få klargjort vissa mindre oklarheter.

Etiska principer

Inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning finns det fyra krav på forskningsetiska principer: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttandekravet. (Forskningsetiska principer).

1. Informationskravet. Jag informerade om vem jag är och berättade att jag läser restaurangmanagerprogrammet. Först informerade jag om forskningssyfte på telefon, då gav jag mindre detaljerad information och frågade om de kunde delta i min undersökning i form av en intervju. Vid träffen berättade jag att jag ville undersöka hur restaurangerna marknadsför sig på Internet för att skaffa kunskap om vilka kommunikationsstrategier restauranger använder för sin marknadsföring via Internet, om det är lönsamt och restaurangägares syn på Internetmarknadens framtid. Respondenternas deltagande i undersökningen var frivilligt och jag informerade innan intervjun om att uppgifter som gavs inte kommer användas i något annat syfte än forskning.

2. Samtyckeskravet. Respondenterna bestämde själv över sin medverkan. Undersökningen innefattade inte frågor av privat eller etiskt känslig natur. De etiska aspekter som kunde föreligga vid studien var bland annat att intervjufrågorna kunde medföra att respondenterna kände sig obekväma. Om frågorna var otydligt formulerade eller om respondenter inte upplevde sig ha erfarenhet inom området kunde det upplevas obekvämt att svara på frågorna.

3. Konfidentialitetskravet. Information som gavs i intervjuerna behandlade jag konfidentiellt. Det innebär att bara jag som undersökare vet vem som sagt vad.

4. Nyttjandekravet. Uppgifterna som gavs användes endast för forskningsändamål.

Resultat

Nedan beskrivs resultaten av intervjuerna och observationerna som gjordes på fem utvalda restauranger. Fokus har legat på deras strategier och sätt att kommunicera via Internet, där viktigaste delen varit hemsidan och restaurangägarnas syn på framtida användning av Internet. Restaurangerna kallas nedan A, B, C, D och E.

Kommunikationsstrategier på Internet

Restaurang A öppnades 2000 och lanserades på Internet 2005. Målet med restaurangens marknadsföring på Internet är att ha frekvent och personlig kontakt med återkommande gäster. Restaurangen inriktar sig på hemsidan, där de har veckoerbjudanden med ändrat menyutbud på fredagar.

Restaurangen har sin egen strategi för Internet. Som sin specifika strategi anger restaurangen sitt register med cirka 1500 adresser. Adresser samlas från personer som besöker restaurangen. Gäster som besöker restaurangen får en lapp med förfrågan om att ge sin e-postadress med notan. Adressbanken ökar med tre till fem elektroniska adresser per vecka. För att mäta, göra prognoser, följa upp nyhetsbrev, events, inbjudningar och utbildningar som restaurang utför används kommunikatörens verktyg för Internet Biz Wizard elektroniskt Marketing Sajt, vilket är en moduluppbyggd programvara som via Internet ger stöd i arbetet med marknadsföring.

Restaurangens reklam via Internet skiljer sig framförallt genom att den är mer frekvent jämfört med reklam i traditionella medier. Det innebär till exempel att veckans utskick till sina stamkunder som själva valde att få reklam till sina elektroniska adresser kan upprepas varje vecka. Den reklamen är utan extra kostnader. När restaurangen öppnas inför ny säsong går det ut ett elektroniskt brev till stamgästerna och vid säsongens slut tackar restaurangen för föregående säsong till samma stamgäster. Menyn fastställs på tisdagar för att presenteras på fredagar.

Den största fördelen som restaurangen ser med Internet som reklammedium är den låga kostnaden. Att producera en hemsida på Internet kostar mycket pengar men byggd på rätt sätt är den inte så dyr att hålla uppdaterad. Sedan var upplevelsen att "Det kostar inget att kommunicera med potentiella kunder via Internet". Den andra fördelen är den stora friheten. Restaurangen skickar reklam, erbjudanden och information via Internet när de vill. Vanligtvis är det 30-35 personer som öppnar och tittar och en del svarar. Om restaurangen skickar elektronisk post oftare än två gånger per vecka, tar kunderna bort sina elektroniska postadresser från sändlistan. En del av kunderna svarar och önskar mer information eller gör en beställning.

Restaurangen ser inga stora nackdelar med Internet som reklammedium utom uppdateringarna. De måste uppdatera hemsidan med den nya menyn och gamla erbjudanden måste tas bort. Det finns också en månadskostnad för en speciell programvara som gör elektronisk post. Programvaran måste uppdateras varje år.

Reklam på Internet väljs av restaurangen framför reklam i traditionella medier. De föredrar att spendera mer energi för att skicka elektronisk post varje vecka än betala för annonser. Reklam via Internet är mer personlig och anses som kommunikation. Restaurangen skickar reklam och personliga erbjudanden när till exempel någon välkänd person kommer till restaurangen eller när man har en gästkok.

Restaurangen har inga andra placeringsstrategier för sina annonser förutom Internet. De placerar inte annonser i portaler, marknadsplatser eller bland vanliga bil-, båt- och skyltannonser. De anser att det är för svårt att kontrollera.

Restaurang B lanserades på Internet år 2005, två månader innan restaurangen öppnades. Restaurangens främsta syfte med marknadsföring på Internet är att kommunicera med sina gäster och att informera om sina aktiviteter. Restaurangen har matlagningskurser som de gör reklam för genom Internet. Restaurangen har också catering och vill även informera om det genom Internet. Att öka försäljningen är det primära syftet med restaurangens reklam på Internet.

Restaurangen annonserar inte via andra webbplatser, utan har bara sin egen hemsida. Restaurangen har ett kundregister som består av 1000 adresser. Alla gäster som lämnade sin personliga adress vill ha kontakt. Adresserna använder restaurangen för att informera om nyheter via elektronisk post.

Restaurangen pekar på att reklam via Internet skiljer sig från reklam i andra medier. Restaurangens Internetreklam skall ha kort text och mycket bilder. Om människor vill få mer information skall de kunna klicka vidare och läsa mera.

Fördelen med Internet är att människor snabbt får information. ”Folk brukar läsa mejl varje dag”. Nackdelen med reklam på Internet är tekniken. Om restaurangen använder sig av ett visst format på hemsidan eller i sina utskick och mottagaren har en annan inställning på sin webbläsare, går det inte att se hemsidan eller utskicket som den eller det var tänkt att se ut.

Restaurangen placerar annonser regelbundet på sin Internethemsida, men bara en gång per år i Göteborgs-Posten.

Restaurang C lanserades på Internet år 2004. Den har ägts av samma ägare och legat på samma ställe sedan 1970. För att locka mer kunder via Internet gjorde restaurangen en ny hemsida hösten 2008.

Målet med restaurangens reklam på Internet är att visa för folk att restaurangen finns samt nå ut till fler och nya kunder med sina erbjudanden. Restaurangen har sin hemsida med veckans meny.

Restaurangen samlar adresser från kontor och företag som ligger i samma områden för att kunna skicka veckans meny.

Restaurangens reklam på Internet skiljer sig från reklam i traditionella medier genom sin fyllighet. På sin hemsida ger restaurangen mycket mer information än till exempel i en tidningsannons.

En stor fördel med Internet som reklammedium är kommunikation med kunder även från andra länder. På grund av det ges information om restaurangen och menyn även på engelska. Den andra fördelen med reklam på Internet är den låga kostnaden. Restaurangen ser inga egna nackdelar med Internet som reklammedium men inser att den innebär ökad konkurrens från andra restauranger som också gör reklam via Internet.

Restaurangen föredrar reklam på Internet framför reklam i andra massmedier. Restaurangen annonserar också på mässor och i tidningar som Göteborgs-Posten och Metro.

Restaurang D lanserades på Internet år 2006. Målet med restaurangens närvaro på Internet är att informera och göra reklam för sin verksamhet, för att på det sättet öka intresset för restaurangen och skaffa nya kunder.

Som sin strategi för marknadsföring på Internet nämnde restaurangen sin hemsida där alla kan läsa om restaurangen och lämna sina e-postadresser. Det ger restaurangen en möjlighet att bygga upp en databas med kunder som är intresserade och som frivilligt lämnat sin adress och som då också godtagit att få del av viktiga händelser och erbjudanden via utskick med e-post. För att mäta och analysera kundernas intresse använder restaurangen webbprogrammet Ebson. Kundhanteringen i bokningssystemet ger restaurangen möjlighet att snabbt se vilka gäster som återkommer mer frekvent än andra, göra statistik och prognoser om kundernas besök. Med detta får restaurangen möjlighet att ge vipnivå och speciella erbjudanden.

För att locka kunder genom Internet använder restaurangen en avancerad hemsida som är tillgänglig dygnet runt med on-linebokning som ger kunden återkoppling och all den information som behövs för att hjälpa kunden fatta beslut om sitt restaurangbesök.

Restaurangen upplever att reklam på Internet är bättre jämfört med reklam i andra medier för att den ger mer möjligheter till information och kommunikation. Ett plus är också att den ger restaurangen möjligheten att med speciella webbprogram mäta och analysera kundernas beteende och därmed också få hjälp i sin marknadsföring. I framtiden hoppas restaurangen att kommunikationen med kunderna, via Internet, skall göra det lättare att ta fram prognoser för verksamheten. En annan fördel med Internet som reklammedium är också att många människor, via hemsidan, kan få information om restaurangen.

Restaurangen föredrar att placera reklam på Internet framför reklam i andra medier men har valt att inte använda andra hemsidor än den egna för att göra reklam och marknadsföra sin verksamhet. Restaurangen gjorde ett tidigare försök med banners, men det föll inte väl ut och därför använder restaurangen inte längre den möjligheten.

Restaurang E lanserades på Internet år 2007 därför att ägarna ansåg att det inte längre räckte med utomhusreklam i samband med själva restaurangen eller mun till munmetoden. Ett sent

beslut som skall ses mot bakgrunden av att restaurangen startades av samma ägare för 30 år sedan och har funnits i samma lokaler de senaste 26 åren. Som sin specifika marknadsföringsstrategi via Internet använder restaurangen sökmotorerna på Internet, som mot betalning presenterar restaurangens hemsida främst i sökresultatet, när någon sökt på deras specialitet. Genom att lansera sin verksamhet på Internet vill restaurangen visa sitt koncept för en större andel människor och nå ut till en bredare kundkrets.

Restaurangen anser att den information om restaurangen som finns på Internet är bra därför att den ger en stor andel människor, med likartat matintresse möjligheten att få uppleva deras mat. Restaurangen har sitt tydliga koncept med fokus på hälsa och skulle därför i framtiden kunna hämta ut information om sina kunder som besöker hemsidan och restaurangen, exempelvis vilka födoämnesallergier som finns hos kunderna, för att kunna anpassa sina maträtter att passa alla.

Restaurangen har för närvarande inte några andra strategier för sin marknadsföring via Internet än egen hemsida, banners och sökmotorer.

Hemsida

Restaurangens A hemsidas främsta syfte är visa att restaurangen finns. Ett annat mål för att skaffa hemsidan var att restaurangen ville öka intresset för vad som händer där.

Reklamen som restaurangen gör på sin hemsida består av både text och bilder. Reklamen gjordes med tanke att vara säljande. Restaurangen har hjälp av en konsult i sitt arbete med sin reklam på Internet. De anser att rätt placerade bilder och text är viktigt för potentiella kunders upplevelse av hemsidan.

Restaurang B hemsidas främsta syfte är att förmedla koncept och vara informativ. Hemsidan visar vilken typ av restaurang det är, vad som händer på restaurangen samt skall vara ” snygg och fräsch”.

Reklam på hemsidan görs i nära samarbete med reklambyrå, men det är viktigt att ansvariga på restaurangen får vara med och föreslå lämpligt innehåll på hemsidan samt göra den slutliga kontrollen av de bilder som reklambyrån föreslår skall finnas med på hemsidan.

All reklam som görs på Internet görs bara på restaurangens hemsida och man har hittills valt att inte köpa reklaminsatser från andra aktörer på Internet. Möjligt är att det kommer att ändras i framtiden när det blir lättare att utvärdera vad sådana reklaminsatser leder till och framförallt när de blir billigare.

Restaurangens C främsta syfte med hemsidan är att ”prata med människor”, locka dem att besöka restaurangen, visa menyn och ta bordsbeställningar .

Hemsidan gjordes med hjälp av en reklambyrå och professionella konsulter. Det är viktigt för restaurangen att hemsidan ser modern ut. ”Reklamen måste vara spännande att titta på”.

Restaurangens hemsida är restaurangens största Internet reklam. Hemsida med bilder och text ger mer reklam än andra sätt att göra Internetreklam.

Med hjälp av sin hemsida vill *restaurang D* stärka sin image samt informera människor om nya erbjudanden och vad som kommer att ske på restaurangen. Restaurangen vill också informera om menyn och nyheter som angår restaurangen, vidare vill den utveckla möjligheten till direkt bordsbokningsbekräftelse via Internet och möjligheten till kontakt med kunderna via hemsidan.

Hemsidan är gjord med hjälp av en reklambyrå och professionella konsulter. Allt för att restaurangen anser att hemsidan är det viktigaste i imageskapande marknadsföring. Restaurangen vill inte heller missa de senaste trenderna när det gäller teknik och teknologier på Internet.

Restaurang E vill förmedla genom sin hemsida sitt egna tydliga koncept samt vill berätta om sig själv och informera om dagens meny.

Alla idéer som använts vid hemsidans utformning är medarbetarnas egna tankar om vad som måste finnas på en hemsida. Restaurangen har inte tagit hjälp av någon reklambyrå för att göra hemsidan men har fått hjälp av konsulter för hemsidans utformning. Restaurangen använder inte mycket bilder utan fokuserar mer på informationen i form av korta texter.

Restaurangens hemsida besöks av fler människor än annan reklam de använt på Internet. Annan reklam via Internet visar bara att restaurangen finns. Både hemsidan och andra marknadsföringsplatser på Internet visar vilken typ av restaurang det är och ger kunder som söker deras typ av matlagning chansen att hitta restaurangen.

Lönsamhet

Restaurang A lägger 60 % av den totala reklambudgeten på utformningen och uppdateringen av sin hemsida. Restaurangen annonserar inte mycket på hemsidan, bara fyra gånger per år, i början av varje ny säsong.

För att utvärdera reklamsatsningar på Internet använder restaurangen en speciell programvara som heter BizWizard med statistisk uppföljning. Restaurangen följer upp sin reklamsatsning på Internet en gång per vecka. För de som bokar bord finns ett speciellt register. Om bordet bokats får restaurangen se det femton minuter senare.

Restaurangen anser inte att all reklam på Internet är en lönsam affär. Men det är lönsamt för restaurangen att hålla på med reklam via egen hemsida på Internet. Restaurangen skickar reklam till kunder som finns med i restaurangens eget register och på så sätt selekteras reklamen till kunder som är intresserad av den.

Restaurang B lägger 50 % av den totala reklambudgeten på Internetreklam. Det var dyrare att göra hemsidan från början och billigare att bara hålla den uppdaterad.

Restaurangen utvärderar inte reklamsatsningar på Internet. De speciella programvaror som finns använder restaurangen inte.

Restaurangen anser att banners, reklam på Internet, är en både lönsam och olönsam affär. Lönsam då de får betalt för att ha banners på sin egen hemsida och olönsam om de betalar för att ha banners på någon annans hemsida eller portal. Restaurangen testade mycket och såg att reklam i tidningar inte gav önskade effekter. ”Marknadsföring är viktigt, många restauranger glömmer bort det”. Ett budskap som upprepas ofta under intervjun. För restaurangen är det lönsamt att hålla på med reklam på Internet och restaurangen har lyckats bra med sin reklam på Internet.

I sin satsning på Internetnärvaro har *restaurang C* börjat lägga upp till 70 % av sin marknadsföringsbudget på Internetrelaterade insatser, där hemsidan har varit den största initiala kostnaden. Restaurangen tror att man nu skall få ut mer marknadsföring per insatt krona efter att man tagit stora initiala externa kostnader i samband med ny utformning av hemsidan.

Restaurangen gör ännu inga direkta utvärderingar av sin Internetsatsning. Känner inte till programvara som stöttar sådan utvärdering. Använder sig av egen reklam på andras hemsidor och på portaler men i väldigt liten omfattning och är inte säkra på om det ger något tillbaka. Är inte heller säkra på hur mycket mer reklam på Internet ger jämfört med traditionell reklam men har en känsla av att hemsidan har varit en mycket bra investering och att hemsidan har fått en bra utformning som väl överensstämmer med de krav och önskemål som restaurangen har på en hemsida.

Restaurang D satsar 60 % av den totala reklambudgeten på Internetreklam. För att utvärdera reklamsatsningar på Internet använder restaurangen den senaste produkten inom restaurang och konferensbokning, som heter Ebson Split Screen 2005. Den programvaran har enkel hantering av förbeställningar och menyer samt gör att varje sittning blir bättre förberedd. Restauranger anser att det sättet att boka fungerar bra därför att med självbokningsservice via restaurangens hemsida upplever gästerna bättre service och bättre tillgänglighet till restaurangen. Cirka 46 % av bokningar görs via restaurangens hemsida. Det ger möjlighet att spara på personalkostnader eftersom kostnaden för att anställa en person som jobbar med bokningar via telefon kostar restaurangen närmare 30000 kronor per månad. Restaurangen följer upp sina reklamsatsningar på Internet en gång per månad.

Restaurangen anser att reklam på Internet är en lönsam affär, som kan ge ytterligare lönsamhet om den används på rätt sätt. Det är dyrt att använda banners och det är därför restaurangen slutat använda sig av dem, men det skulle kunna kompenseras genom att placera andra företags reklam på den egna hemsidan.

Restaurang E satsar cirka 80 % av sin reklambudget på marknadsföring via Internet. Restaurangen har inte någon mera avancerad elektronisk hård eller mjukvara, för att göra utvärderingar av sina reklaminsatser. Restaurangens hemsida är inte avancerad och kommunikation med kunder sker främst genom e-post.

Restaurangen anser att det är lönsamt att hålla på med reklam på Internet, oavsett dyrt pris för banner.

Framtiden

Restaurangen A:s reklam på Internet fungerar bra och restaurangen vill inte ändra något i sina reklamsatsningar. ”Fler och fler människor söker information på Internet.” I framtiden vill restaurangen ha frekvent kontakt med sina stamgäster och målgrupper.

Restaurang B. ”Mer och mer folk som tittar på Internet.” Restaurangen har sin reklam på Internet både på svenska och engelska och i framtiden planerar göra även på andra språk, för att de skall kommunicera med mycket mer människor. Chansen är stor framöver att det finns programvara som direkt översätter till det språk som betraktaren förstår bäst. ”Tiden går fort och om tio år kommer allt vara annorlunda. Det kommer nya intressanta sidor. Restaurangen vill vara mer aktiv i kommunikationen och svara kunder snabbt.”

Restaurang C. Främsta ändringen som kommer är att ännu mer av marknadsföringsinsatserna görs via Internet och att kostnaderna för att marknadsföra på Internet kommer att minska och man får mer insatser för varje satsad krona. Det kommer också att vara lättare för gästen att hitta till restaurangens information än det är idag. I ett ännu längre perspektiv kommer informationen att vara utformad så att det väcker en ”hunger” hos betraktaren samtidigt som den är ännu mer riktad och tillgänglig vid kundens beslutögonblick.

För att bättre marknadsföra sig via Internet vill *restaurang D* följa de senaste trenderna som finns för utformning av hemsidor, då restaurangen börjat förstå att deras nuvarande och presumptiva kunder använder sig mycket av Internet i andra sammanhang. Restaurangen är övertygad om att det kommer att vara allt viktigare att ligga i framkanten när det gäller hur utformningen av hemsidan ser ut eftersom konkurrensen hårdnar när kunderna blir mer kunniga och krävande när det gäller upplevelsen av hemsidan.

I den närmaste framtiden vill *restaurang E* utveckla sin hemsida med mera tekniska lösningar. Planerna är att kunna kommunicera med sina kunder på ett ganska enkelt sätt, som med e-post och kommentarer på hemsidan. Det finns inga planer på att lägga ut mycket pengar för att få den senaste tekniken utan bara tekniska lösningar som hunnit bli relativt vanliga och inte kräver stora investeringar för att få igång.

Observation

Det första intrycket som *restaurangen As* hemsida ger är att den är inbjudande mot kunden. Det finns inte mycket färger på hemsidan. Det är lätt att hitta till sidan, det räcker med att skriva restaurangens namn som sökord för att restaurangens hemsida skall visa sig. Det är också lätt att hitta på hemsidan, som har en tydlig och logisk uppbyggnad. Hemsidan visar alla aktiviteter som restaurangen erbjuder, såsom vinprovning, matlagning och catering, i en egen menyrad.

Restaurangen använder bara två färgkombinationer på sin hemsida och små bilder, som inte tar så stort utrymme och genom att varje sida bara har en bild, som ligger på samma ställe på alla sidorna, upplevs den mer som ett dekorativt inslag än en illustration till texten. Informationstexten ligger i fokus och sidan använder sig bara av två olika typsnitt som bidrar till tydligheten.

Sidan innehåller en sökfunktion men genom sin uppbyggnad med menyrad är det lätt att orientera sig på sidan och lätt att hitta till såväl startsidan som vidare till andra delar av hemsidan. Alla sidor är uppbyggda på samma sätt och alla sidorna innehåller logotypen.

Restaurangen är tydligt beskriven i texten och texten är skriven på en lättförståelig svenska. Någon enskild och sammanhållen bakgrundsbeskrivning finns inte men man kan ändå skaffa sig en viss uppfattning genom att läsa hela texten. Kvalitetsstämpeln syns diskret i texten.

Menyn beskrivs inte speciellt ingående utan mer övergripande. Inga recept finns med på hemsidan. Erbjudandena på sidan är några men alla relaterade till kvällskurser som kostar pengar. Det är lätt att boka bord via hemsidan som också ger en bekräftelse på bokningen. Det finns också flera ställen där man kan läsa alla telefonnummer till restaurangen och det går lätt att hitta e-postadressen för skriftlig kontakt.

Sidan översätter inte sig själv och går inte att läsa på andra språk förutom en del av menybeskrivningen som också presenteras på engelska.

Restaurang B:s hemsida ger varmt inbjudande första intryck med sofistikerade bilder på läckra maträtter. Sidan är utformat med dubbla menyraden och rullande bildreklam för den egna restaurangen. Dubbla menyraden gör det lätt att hitta till olika delar av sidan och lätt att komma vidare och tillbaka. De stora bilderna på mat och miljö gör sidan visuellt lockande. Flera olika färgkombinationer används på bilderna men själva sidan är sparsamt färgsatt och endast ett typsnitt används genomgående. Det finns ingen sökfunktion på hemsidan och logotypen är placerad på samma ställe på alla sidor. Restaurangpresentationen har sin egen del och är lätt att hitta till och lätt att förstå. Även bakgrunden och restaurangens historia finns väl beskriven på hemsidan. Alla sidorna visar också kvalitetsindikatorer, med länkar till externa recensioner. Det finns mycket text som beskriver och berättar om alla tänkbara aspekter på restaurangens aktiviteter.

Halva utrymmet på hemsidan består av bilder men ingen av dem är en beskrivning av meny eller recept. Det är lätt att hitta till bordbeställningen men den ger ingen direkt bekräftelse utan man får vänta på ett telefonsamtal för att få en bekräftelse och veta att man fått ett bord. Det går heller inte att reservera ett speciellt bord på hemsidan.

Sidan översätts till engelska genom ett tryck på den engelska flaggan, som finns på alla sidor. På alla sidor finns också e-postadressen, telefonnumret och länken till bordsbeställningen. Under knappen kontakta oss finns samma uppgifter samt en vägbeskrivning.

Det första intrycket som *Restaurang C:s* hemsida ger är att den ser relativt professionell ut, utformad med rullande bilder av restaurangen. Restaurangens hemsida består av två fönster, startsidan med meny, kort restaurangbeskrivning och e-post adress och den andra sidan, där man kan boka bord. Logotypen finns på bägge sidorna. Någon sökfunktion finns inte på hemsidan och det finns inga länkar tillbaka till startsidan.

Restaurangpresentationen i text är kort och lätt att förstå. Sidan berättar inget om restaurangens bakgrund. Inte heller visas om restaurangen har någon kvalitetsstämpel. Den största delen av sidan består av rullande bilder av själva restaurangen och bilder av mat. Bilderna på maten är inte relaterade till menyn. Sidan har en knapp ”erbjudande” som inte leder någonstans ännu, men information om att restaurangen arbetar på det finns. Sidan har en knapp som visar ljud, men inte heller den fungerar när man klickar på den. Sidan ger möjlighet att boka bord, men bekräftelse sker via telefon. Sidan översätts till engelska när man trycker på en knapp. Kunder har möjlighet att kontakta restaurangen genom e-post.

Restaurang D:s första intryck blir dystert på grund av färgvalet som är mörkbrunt och svart. Även bilderna på interiören går i en mörkare ton. Texten som är i vitt är också relativt sparsam på förstasidan och det finns bara en lodrät meny, vilket också bidrar till intrycket av dysterhet.

Sidan utformas med bara en meny, så det är lätt att hitta på sidan från menyerna och det är lätt att komma vidare till andra sidor. Om man vill tillbaka till startsidan så har den kallats nyheter i menyn, vilket är förvirrande och ologiskt. Logotypen finns överst på varje sida och den byter färg när den byter bild. Alla sidor har samma layout men med olika bilder och olika text.

Sidan berättar inget om restaurangens bakgrund och det finns ingen text om restaurangen utan den enda presentation som finns ligger i vad man ser på bilderna. Det finns inte heller någon

kvalitetsstämpel som visas på sidan. Den största delen av hemsidan består av bilder som är samma på alla sidor. Ingen av bilderna illustrerar texten eller matmenyerna.

På startsidan finns ett materbjudande som är det första man ser när man kommer till hemsidan. Det är lätt att hitta till bordsbokningen för den har en egen rad i textmenyn. För bekräftelse måste man vänta på ett telefonsamtal från restaurangen. Ingen översättning av sidan möjlig. Liksom bordsbokningen har ”kontakta oss” en egen rad på textmenyn och när man kommer dit finns både telefonnummer och e-postadress, båda lätta att hitta. På alla sidor finns möjligheten att beställa restaurangens nyhetsbrev och att länka sig vidare till Facebook.

Hemsidan för *restaurang E* är enkelt utformad och består av sju sidor utan bilder. Det gör att ett första intrycket blir påvert. Trots den enkla utformningen är det lätt att missa fyra av sidorna som ligger som undersidor till andra sidor med egen textmeny på de andra sidorna. Menyerna ligger kvar hela tiden så det är lätt att hitta tillbaka. Presentationen är kort och lätt att förstå. Logotypen finns på alla sidorna och restaurangen har ett utrymme för sin historia men den verkar inte vara komplett ännu. Ingen sökfunktion finns på hemsidan. Kvalitetsstämpel finns inte, inte heller möjligheten att boka bord via hemsidan. Inga erbjudanden på sidan. Som kontaktmöjlighet lämnas telefonnummer, faxnummer samt e-postadress. Ingen möjlighet till översättning av sidan erbjuds.

Resultat sammanfattning

Alla fem utvalda restaurangerna lanserades på Internet mellan åren 2004 och 2007. I tabell 2 ger jag en bild av restaurangernas syn på tre viktiga frågor, målet med restaurangernas närvaro på Internet, vilka strategier för Internet varje restaurang har och syftet med restaurangernas hemsidor.

Tabell 2. Resultatsammanfattning

Restaurang	Målet med Interneträvaro	Internet strategi	Syftet med hemsidan
A	Att ha frekvent och personlig kontakt med återkommande kunder.	Har sitt kundregister som de använder för att kommunicera med sina kunder. De använder också en specialgjord programvara i form av programmet Biz Wizard för att mäta, prognostisera och följa upp nyhetsbrev och satsningar på Internet. Annonserar bara via sin egen hemsida.	Marknadsföra sig och visa att restaurangen finns samt öka intresset för restaurangen genom att ha en representativ hemsida.
B	Kommunicera med alla kunder och informera om aktiviteter som sker på restaurangen.	Har ett kundregister som de använder för personliga kontakter och för att informera sina kunder. Använder sin egen hemsida för annonser.	Förmedla restaurangens koncept och vara informativ genom att visa upp vilken typ restaurangen är. Förmedla kunskap om vad som händer på restaurangen.
C	Öka intresset och göra reklam för att få in nya kunder till restaurangen.	Har ett företagsregister, vilket de använder för att få ut bredare information och veckans lunchmeny till företagen i dess närhet.	Möjligheten att kommunicera med sina kunder och allmänheten samt locka dem att besöka restaurangen. Visa vilken meny som erbjuds och kunna ta emot beställningar på ett enkelt sätt.
D	Visa sitt koncept för att öka det allmänna intresset och hitta nya vägar att komplettera andra sätt att nå ut med sitt reklambudskap.	Använder också ett specialprogram, webbprogrammet Ebson, som de använder för att bygga en databas, föra statistik och göra prognoser med.	Stärka restaurangens image och informera kunder om sina erbjudanden, nyheter och menyn. Att få till stånd en bordsbeställning där kunden får en direkt bekräftelse via hemsidan och utveckla sidan som ett kommunikationsverktyg med direkt kommunikation med kunderna.
E	Visa sitt koncept för en större andel människor och att nå ut till en bredare kundkrets.	Betalar till sökmotorer på Internet för att deras hemsida skall komma upp som första förslag	Förmedla sitt koncept och berätta som sig själva för att skapa ett intresse hos kunderna. Informera om dagens

		när någon söker den typen av restaurang.	meny
--	--	--	------

För att marknadsföra sig genom Internet använder alla restauranger sin hemsida som det viktigaste instrumentet. Andra sätt som banners, reklam på andras hemsidor, används bara av en av de fem undersökta restaurangerna. Hemsidan nämndes av alla restauranger som det viktigaste redskapet att göra sig kända och locka nya kunder via Internet.

Restaurangens reklam på Internet skiljer sig i förhållande till reklam i traditionella medier på några punkter:

- Genom möjligheten till frekvent visning
- Utan extra marginalkostnad
- Möjligheten till mycket bilder
- Textinnehållet kan vara mycket omfattande men inte synas utan ligga bakom en länk. Det ger möjligheten till mycket information utan att störa det första intrycket
- 24 timmars tillgänglighet och större möjligheter till interaktivitet som genom on-line bokning
- Nås av en större andel människor och ger möjligheten till att nå en bredare kundkrets

Tabell 3. Internet som reklammedium för restauranger.

Fördelar	Nackdelar
Frihet	Tekniken blir bara mer och mer komplicerad
Låga kostnader	En förväntning om att informationen hela tiden är uppdaterad
Snabb information	Konkurrens från andra hemsidor är stor och många konkurrerar om allmänhetens intresse
Bred kommunikation, även på andra språk med andra länder	Två restauranger pekade inte på några nackdelar
Med speciella programvaror ges möjligheten att analysera, mäta kundernas beteende och göra prognoser	
Stor andel människor kan se reklamen	

Källa . egen tabell

Alla fem utvalda undersökta restaurangerna valde reklam på Internet framför reklam i traditionella medier för att reklamen på Internet kan göras mer personlig och ger möjligheten till mer direkt kommunikation. Ändå har restaurangerna ingen tydlig strategi för hur man använder annonser på Internet kontra annonser i vanliga medier. Restaurang A valde att inte annonsera utanför sin egen hemsida med motiveringen att det var svårt att kontrollera och mäta resultatet av annonseringen medan B använder GP för annonsering en gång per år. All annan reklam gör de via sin egen hemsida. C har annonser i flera tidningar som GP och Metro samt reklam på event som vid stora mässor. D och E använder inte reklam utan har bara sina hemsidor som informationskanaler.

Fyra av de fem utvalda restaurangerna gör sina hemsidor i samarbete med reklambyråer och professionella konsulter för att få ett professionellt utseende på hemsidan och för att

- hemsidan skall vara säljande (kundernas upplevelse är viktig)
- det skall bestå av en bra mix av text och bilder
- ha ett modernt utseende
- vara en del i marknadsföringen av restaurangens image

En restaurang vill inte heller missa de senaste tekniska möjligheterna för hemsidor och en av de fem utvalda restauranger följer medarbetarnas egna tankar i hemsidans utformning.

Den reklam som restaurangens hemsida innebär är bättre än all annan reklam på Internet för att den inte har några begränsningar när det gäller textens storlek och vilka samt hur många bilder restaurangen väljer att använda. Annan Internetreklam blir inte så omfattande och visar oftast bara att restaurangen finns och mycket kort om vad den erbjuder. Hemsida med bilder och text ger mer reklam för pengarna, är lättare att hitta och nås därför av en större andel människor med intresse för restaurangen.

Restauranger lägger löpande mellan 50 och 80 % av sin totala reklambudget på Internetreklam. När restaurangerna startar med sin hemsida kan de behöva ta mer än den totala årliga reklambudgeten för att bygga grunderna till hemsidan. Två av fem utvalda restauranger använder speciella webbprogram för att utvärdera sina reklamsatsningar en gång

per vecka respektive en gång per månad. Tre andra restauranger följer inte sina programsatsningar. Banners, reklam på andras hemsida, anses som en dyr affär men kan vara lönsamt om restaurangen får andra att lägga banners på sin hemsida. Majoriteten av restaurangerna anser att det är lönsamt att ha en hemsida på Internet.

Diskussion

Metod diskussion

Metoden jag använde i min undersökning var att genom intervjuer med restaurangägare och observationer av restaurangernas hemsidor, skaffa mig ett faktaunderlag för att kunna undersöka restaurangernas strategier för marknadsföring via Internet och hur restaurangerna verkligen använder Internet i sin marknadsföring.

Metoden passar för undersöknings syfte därför att det är en utprovad metod som används i flera liknande undersökningar tidigare. Det är allmänt accepterade metoder som utvärderats i andra sammanhang.

Även om det finns ett inslag av subjektivitet i metoden, så gör den strukturerade observationslistan och de i förväg formulerade intervjufrågorna att det subjektiva inslaget blir minimalt och förhoppningen är att om någon annan skulle göra om undersökningen med samma frågor och samma observationslista, så skulle resultatet bli likadant.

Strategier på Internet

Genom undersökningen, där jag tittade på fem restaurangers kommunikationsstrategi, fann jag att genom Internet har restaurangerna skaffat nya vägar för marknadsföring, information, kommunikation och samtidigt öppnat nya marknader.

Oberoende av när restaurangerna öppnades, kom alla restauranger fram till att de måste finnas på Internet. Alla fem utvalda restaurangerna lanserade sina hemsidor under åren 2004 till 2007. Restaurang C började visa sig på Internet år 2004 trots att de inte var nya utan hade funnits i samma lokal sedan trettiofyra år. Restaurang E lanserades på Internet år 2007 efter att restaurangen funnits i trettio år varav sista tjugofem åren i samma lokal. Restaurang A som

startade på Internet 2005, sedan den funnits fem år, anser att det är viktigt att ha kontakt med gästerna, visa vad som händer på restaurangen samt ge snabba och korrekta svar på deras frågor. Det är väl värt att notera att restaurang B lanserades på Internet två månader innan den öppnades. Restaurangen ville förmedla sitt koncept och berätta för människor om sin existens redan innan restaurangen tog emot första kunden. Över huvudtaget handlar restaurangernas kommunikationsstrategier mycket om dialog, bland annat via e-post som alla restaurangerna har. Tidigare har det mest handlat om information men som Carlen (2002) pekar på så går det inte längre att göra reklam på Internet genom att besökaren passivt tar emot information, men uppenbart finns det ett stort intresse att knyta kunderna närmare till sig och ha en fortlöpande dialog med dem, vilket alla undersökta restauranger gjort med hjälp av e-post och vissa med hjälp av sina interaktiva bokningssystem direkt via hemsidan.

Att marknadsföra sig via Internet är viktigt för restauranger. Marknadsföring används för att få mer kunder (Kotler, 2005). Vad denna undersökning visade och som också backas upp av teorin är att kommunikationen via Internet är en viktig del i arbetet med restaurangernas marknadsföring. I en restaurangmarknadsföringsstudie visades att marknadsföring via Internet vara mest användbart (Jackson m.fl., 2008). Något som min studie av fem utvalda restauranger i Göteborg bekräftade. Alla undersökta restaurangerna föredrog att marknadsföra sig via Internet framför marknadsföring i andra media.

Alla fem respondenterna uppgav att regelbunden kontakt via Internet är något som måste upprätthållas för att nå ut med information till kunderna. Detta kan ses som en marknadsföringsåtgärd då en stor del av marknadsföringen handlar om att föra ut rätt information. Direkt kommunikation såsom brev som kunder får och masskommunikation i form av reklam är dessutom den kommunikationsstrategi, som innehåller mest information. Kommunikation blir viktigt för restaurangers marknadsföring.

Restaurang A använder kommunikatörens verktyg för Internet, Biz Wizard elektroniskt Marketing Sajt och restaurang D använder webbprogrammet Ebson. Dessa program ger stöd via Internet i arbetet med marknadsföring, försäljning och kundservice. Restaurang B vet om att programvaror typ Biz Wizard och Ebson finns, men har valt att inte använda sådana programvaror. Detta till skillnad från restaurang C och E där respondenterna inte ens kände

till existensen av denna typ av programvaror. Det är intressant att valet som restaurangerna gjort är så olika. Det kan bero på att det trots allt finns en skillnad i kommunikationsstrategi men också i Internetmognad. Sannolikt kommer alla fem restaurangerna att använda liknande programvara om några år eftersom alla redan nu strävar efter att ha ett system som ger mottagaren möjlighet att själv uppge vad han eller hon är intresserad av och vilken typ av återkoppling mottagaren önskar. Program av den här typen ger också restaurangen ett bättre grepp om var de har sina kunder och därmed också möjligheten av vara mera specifik i sin marknadsföring. Elektroniska bokningssystem gör det lättare att planera och prognostisera hur många gäster som kommer och det är viktigt för restaurangens ekonomi.

För restaurangerna är det viktigaste att vara konsekventa i planeringen och tydliggöra sina planer i sin kommunikationsstrategi. Lunden & Svensson (2005) skrev att reklam på Internet inte skall räknas som direkt marknadsföring eftersom den inte riktar sig mot en speciellt selekterad person eller ett visst utvalt företag. Ännu så länge kan man bara delvis anpassa hemsidans budskap efter vem som besöker den. Min undersökning visade att restaurangerna kan kommunicera mera frekvent och mera riktat mot sina kunder. Ingen av restaurangerna använde sig av möjligheten till masskommunikation eftersom de strävade efter att vara mer personliga med sina gäster. Däremot har två av de fem restaurangerna (A och C) inga besvär med att göra sig påminda till sin kundkrets en gång i veckan genom regelbundna utskick via e-post, en kommunikation som de ser som en naturlig del i sin marknadsföring och som en del i sin totala reklamsatsning. Frekvensen i annonser påverkar effekten av kommunikationsinsatserna. Restaurangerna måste förbereda sig ordentligt på hur de hanterar kundernas svar på e-postreklamen. Restaurangerna A, B och D gör allt som går för att kunderna inte ska bli irriterade på e-post reklam därför får de lämna sina adresser frivilligt, med en uttrycklig vilja att få nyhetsbrev med nyheter och menyer. Restaurang C skickar bara reklam till de kontor som finns i närheten.

Ju mer restaurangerna vet om sina kunder, desto mer sofistikerade och riktade budskap kan restaurangerna skicka. Dessa meddelanden kan restaurangen skicka via Internet eftersom restaurangen vet att målgruppen använder Internet (Dahlqvist & Linde, 2002). Restaurangbranschen har inte lika tydliga grupper som andra branschen har, därför att maten är ett av människans viktigaste behov och det är naturligt att människor äter. Restaurangerna

A, B och D har inga specifika målgrupper. Deras reklam vänder sig till alla människor. Det fungerar i Sverige eftersom Sverige ligger på toppen i Europa när det gäller användandet av Internet och nästan alla kan klicka och söka information på Internet.

Redan nu är de observerade restaurangerna noga med tvåvägskommunikationen även om det fortfarande är på ett tidigt stadium, med interaktion i form av frågor och svar samt bordsbeställningar. Det är ändå ett steg framåt jämfört med den envägskommunikation som Gustafsson & Rennemark (2002) beskriver. Vad framtiden för med sig i form av interaktion vet ingen ännu men det vore inte långt borta om gästerna kunde gå in och påverka menyn och då inte bara i form av allmänna förslag utan mer specifikt för gästens sällskap. Lite av det finns redan idag, som hos restaurang E, när någon signalerar allergi eller överkänslighet mot vissa födoämnen innan restaurangbesöket.

Trots att alla restaurangerna inte varit med innan tiden med Internet är de ändå rörande överens om att marknadsföring via Internet är klart bättre än via traditionella medier. Några av orsakerna till det är den låga marginalkostnaden för reklam på Internet men också rent praktiska saker som att reklam via andra medier är en ren envägsinformation samt att den inte kan ha ett lika stort innehåll. Med rätt programvara kan informationen på Internet också riktas ännu bättre än den traditionella reklamen.

Hemsida

I min undersökning av de fem restaurangerna i centrala Göteborg tittade jag på deras aktuella kommunikationsstrategier och sättet att integrera Internet i den. Fyra av fem restauranger använde relativt avancerade hemsidor och program för att få till stånd en dialog med sina kunder.

Restaurangens hemsida är den viktigaste delen av närvaron på Internet. Det är där all grundläggande information om restaurangen och dess verksamhet finns. Hemsidan innehåller också mycket bilder ihop med text, något som inte skulle gå i de flesta andra medier. Bilderna är viktiga för de väcker besökarens intresse och gör att han eller hon söker vidare i texten. Bilderna ger också hemsidan sin image, vilket bör spegla den image som restaurangen försöker ge. Kopplingen till utseende och image, mer än bara innehållet, är troligen

anledningen till att fyra av fem restauranger i min undersökning, använder professionella konsulter och reklambyråer för att få rätt utseende och innehåll på sina hemsidor.

I sin marknadsföring använder alla undersökta restauranger Internet både för att informera och kommunicera. Det viktigaste redskapet för att föra ut informationen för alla fem restaurangerna är deras hemsidor. Kommunikation sker på lite olika sätt, dels genom bokningssystemet men också via e-post, dels indirekt via telefon efter att gästen fått informationen via hemsidan. För en restaurang som tidigare verkade lokalt innebär Internet möjlighet till större marknad, även internationellt.

Internet uppfattas av Carlén (2002) som en snabb kanal där människor sällan läser längre texter. Den kunskapen har samtliga restauranger tagit till sig vid uppbyggnaden av sina hemsidor. Tydligast märktes det genom det relativt stora antalet bilder som fyra av fem restauranger har på hemsidorna. Något annat som utmärker det är också att den första texten man möter på hemsidorna är väldigt kort och slagkraftig. Samtidigt finns möjligheten att klicka sig vidare för att hitta lite mer utförlig text på alla fem undersökta restauranger.

Fransen (2002) pekar på att Internet är en marknadsplats där reklam och kommunikation leder till affärer. Genom reklam på Internet och då framförallt via sina hemsidor gör restaurangerna kunden intresserad. Genom sina bilder, den slagkraftiga texten och informationen om olika möjligheter och aktiviteter, lockar restaurangerna nya kunder och får göra mer affärer.

Lönsamhet

När det handlar om att marknadsföra restaurangerna där kunder behöver mycket information för sitt besöksbeslut är Internet en ändamålsenlig kanal för att satsa en stor del av marknadsföringsbudgeten på.

Restaurangens elektroniska reklam är ett väldigt snabbt och relativt billigt jämfört med andra typer av reklam inklusive fysisk direktreklam. Enligt Bonde-Teir och Westerståhl (2007) är e-postreklam ett snabbt media både när det gäller att få ut budskapet och att få svaret.

För att en restaurang skall vara lönsam krävs att den har ett visst antal besökare. Det är för att få ett så stort antal kunder som möjligt man använder sig av reklam. I undersökningen visas att Internetreklam kostar pengar och inkräftar på lönsamheten. Därför är det viktigt att reklamen är så kostnadseffektiv som möjligt, det vill säga når så många potentiella kunder som möjligt till minsta möjliga kostnad. Det är här som reklam på Internet vinner i förhållande till reklam via andra källor.

Informationen via den egna hemsidan har också en kostnad. Inledningsvis när hemsidan byggs är den större än den normala löpande reklambudgeten men hemsidan finns sedan tillgänglig på ett sådant sätt att marginalkostnaden för att informera ytterligare en person är noll. Det innebär att kostnaden är densamma om det är en eller tusen som besöker hemsidan, när väl hemsidan är gjord och avtal slutits med det ställe som lagrar sidan och sköter Internettrafiken till och från sidan.

Bra utnyttjande av hemsidan kräver dock att potentiella kunder hittar till sidan och att den är utformad på ett sätt som gör att de kan hitta den information de söker på hemsidan. När det gäller informationen på mina undersökta hemsidor är den ganska lika för samtliga restauranger när det gäller det grundläggande innehållet och den bärande idén. Sättet att presentera sig på skiljer mellan de undersökta hemsidorna, lite beroende på vilket budskap restaurangen vill kommunicera om sig själv. När det gäller att få besökare till sin hemsida behöver restaurangen göra sig existens och sitt namn känt. Ett annat sätt är att trycka på den geografiska placeringen, något som människor kan redan på förhand.

De speciella programvaror som finns framtagna för att mäta reklamsatsningar och reklaminsatser på Internet, visade sig mycket användbara. De gör det möjligt att vara mer personlig och direkt i reklamutskicken, samtidigt som kunskapen om gästernas vilja och vanor gjorde det lättare för den restaurangen som använde Biz Wizard och Ebson att inte förarga sina gäster med för mycket utskick.

När det gäller att göra sitt namn känt är annonsering via mer traditionella medier användbart men också genom att göra sig kända via andra evenemang och portaler på Internet.

Framtiden

Orsaken till att olika reklamstrategier via Internet växt kraftigt på sista tiden är den ökade etableringen av Internet på marknaden (Findahl, 2004). I framtiden kommer restauranger inte att kunna klara sig utan en närvaro på Internet. Därför är det viktigt att restauranger har en strategi när de planerar för reklam via Internet och att den strategin är väl genomtänkt och ligger i linje med vad omvärlden kräver och vad restaurangen vill.

Min undersökning pekar på att restauranger i framtiden måste finnas på nätet båda med hemsidor och reklam. Det finns inget utrymme för den restaurangen som inte är där, eftersom det inte finns någon som helst konkurrensfördel att inte finnas på Internet. I och med att allt fler restauranger ligger ute med sin egen hemsida så ökar också kraven på hemsidans utformning.

Internet kommer att förändra kundernas beteende. Istället för att vara beroende av kända erbjudande kommer människor att kunna jämföra erbjudanden från olika restauranger i det område de befinner sig i. Det viktigaste erbjudandet är givetvis själva menyn som alltid har varit och kommer att vara det viktigaste. Tidigare har gästerna haft svårt att bedöma kvalitén på restaurangens meny men i och med alla sociala nätverk på Internet, där grupper hjälper varandra att göra subjektiva bedömningar (Montgomery & Chester, 2007), kommer gästerna att ha skaffat sig en bra bild av restaurangens samtliga kvalitéer redan innan besöket. Något som endast en av mina fem undersökta restauranger förstått genom att länka till Facebook via sin hemsida. Kanske kommer restaurangerna att vara tvingade att aktivt delta i de sociala nätverken på Internet för att ge information och förklara när information kommer fram som kanske inte är odelat gynnsamt för restaurangens image.

Det är självklart att restauranger inte behöver lägga ned sin verksamhet bara för att de inte har sin egen hemsida. Men med en hemsida får restaurangen större möjlighet till konkurrens med andra restauranger eftersom den ökar intresset och tillgängligheten för restaurangen. Därför är det viktigt för restaurangernas hemsidor att ha en sådan utformning att de väcker kundernas intresse och får dem att vilja besöka restaurangen.

De restauranger jag undersökt är sannolikt restauranger där gästerna planerar sina besök lite i förväg. Motsatsen är snabbmatsrestaurangerna, där gästerna fattar beslut om att gå dit och söker information när hungern kommer.

Marknadsföring via Internet växer och kommer att ta en allt större del av restaurangernas totala marknadsföring. Restaurangernas kommunikationsstrategier handlar om dialog och information där mer och mer fokuseras på det interaktiva utbytet med nya och gamla kunder.

Det är rimligt att anta att Internetmarknaden kommer att fortsätta förändras och växa under de kommande åren. Allt i takt med att ny teknik introduceras och förändrar förutsättningar och möjligheter. Hur marknaden kommer att förändras är svårt att sja om, men att Internet och andra medier kommer att vara mer individualiserade och konsumeras mer på individens villkor i framtiden är ganska klart (Dahlqvist & Linde, 2002). Det är inte bara innehållet på Internet som kommer att växa och ändras utan även sätten att nå Internet. När nya kanaler kommer till, som mobiltelefoner och minidatorer med trådlös uppkoppling, ökar också tillgängligheten dramatiskt och med den människors ökade krav på tillgänglig information om restaurangernas utbud och möjligheter. Ett intressant område för en framtida undersökning.

Referenser

- Almqvist, R. & Wilson, V. (2000). *Praktisk PR*. Malmö: Författarna och Liber Ekonomi AB.
- Arbnor, I. & Bjerke, B. (1994). *Företagsekonomisk metodlära*. Lund: Studentlitteratur.
- Arndt, J. & Friman, A. (1983). *Intern marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, B. (2001). *Effektiv visuell kommunikation*. Borås: Carlsson Bokförlag.
- Bonde-Teir, M. & Westerståhl, P. (2007). *E-postreklam – den nya direktreklamen*, s. 41. Malmö: Författarna och Liber AB.
- Bonde-Teir, M. & Westerståhl, P. (2005). *Direktreklam – från ide till påverkan*. Malmö: Författarna och Liber AB.
- Carlén, L. (2002). *Varumärket på Internet. En handbok med exempel och råd*. Malmö: Lars Carlén och Liber AB.
- Dahlqvist, U., & Linde, M. (2002). *Reklameffekter. Strategi, utformning och medial*. Malmö: Författarna och Liber AB.
- Findahl, O. (2004). *Svenskarna och Internet 2003*. (Forskningsrapport, 1652-3172). Uppsala: World Internet Institut, Uppsala Universitet.
- Findahl, O. (2007). *Internet i ett internationellt perspektiv. Del I Sverige i Europa*. World Internet Institutet och Uppsala Universitet. Hämtad 090424 från http://www.iis.se/docs/Sverige_i_Europa_2007.pdf.
- Forskningsestetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Vetenskapsrådet. ISBN:91-7307-008-4. Hämtad 090814 från <http://www.vr.se/download/18.668745410b37070528800029/HS%5B1%5D.pdf>
- Franzen, P. (2002). *Effektiv reklam*. Andra reviderade upplagan. Göteborg: IHM Publishing.

Gustafsson, C. och Rennemark, R. (2002). *Säljande reklam*. Malmö: Författarna och Liber Ekonomi AB.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Författarna och Liber Ekonomi AB.

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Internet World Stats (2009). *World Internet Usage And Populations Statistics* are for March 31, 2009. Hämtad 090609 från <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jackson, F. H., Titz, K., DeFranco, A., & Gu, H. (2008). *Restaurant Advertising and promotion Strategies of Two Gateway Cities: An Exploratory Study*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9:1, 36-51.

Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Johansson, P. & Örnmark, M. (2002). *Reklam@Internet. En studie av försäkringsbolags reklamsatsningar på Internet*. D-uppsats. Linköping: Ekonomiska Institutionen.

Karlsson, A-M. & Ledin, P. (2000). *Cyber, hyper och multi, några reflektioner kring IT-ålderns textbegrepp*. *Tidskrift för studier av IT ur ett humanvetenskapligt perspektiv* (Nr 2/3-2000). Centrum för studier av IT ur ett humanvetenskapligt perspektiv, Institutionen Bibliotekshögskolan, Högskolan i Borås.

Kempe, L. & Rönnmark, I. (2008). *Intern marknadsföring. En studie av hur två serviceföretag marknadsför sig internt*. Kandidatuppsats i marknadsföring. Halmstad: Högskolan i Halmstad.

Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Falun: Pagina Förlags. Optimal Förlags AB.

Kotler, P. (2005) *Principles of marketing*. Pearson: Education Limited.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lagergren, H. (2002). *Varumärkets inre värden*. Falun: ScandBook AB.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*.

Lund: Studentlitteratur.

Lunden, B. & Svensson, U. (2005). *Marknadsföring för små företag*. Näsviken: Björn Lunden Information AB.

Montgomery, K. & Chester, J. (2007). *Food Advertising to Children in the New Marketing Ecosystem*. Children media and consumption. S. 179 - 193. (The International Clearinghouse on Children, Youth and Media). Ekström, K. M., & Tufte, B (red). Göteborgs University: Nordicom

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, R. & Tebelius, U. (1997). *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga I

Intervju

Strategier på Internet

1. När lanserade Ni restaurangen på Internet?
2. Vilket är syftet/målet med restaurangens marknadsföring på Internet?
3. Vilken typ av marknadsföring inriktar sig restaurangen via Internet?
4. Har Ni någon specifik reklamstrategi för Internet?
5. Har restaurangen någon strategi för att locka kunder via Internet?
6. Skiljer sig restaurangens reklam på Internet i förhållande till reklam i traditionella massmedier?
7. Vilka är fördelarna/nackdelarna med Internet som reklammedium?
8. Väljer Ni reklam på Internet framför reklam i traditionella massmedier?
9. Har Ni några placeringsstrategier för annonser?

Hemsida

1. Vilket är restaurangens hemsidas främsta syfte?
2. Hur gör Ni reklam på Er hemsida? (Får ni hjälp av konsulter inblandade i arbetet med restaurangens reklam på Internet?)
3. Vilken skillnad är det mellan restaurangens Internetreklam och restaurangens hemsida?

Lönsamhet

1. Hur många procent av den totala reklambudgeten läggs på Internetreklam?
2. Vilka metoder används för att utvärdera reklamsatsningar på Internet?
3. Hur ofta bör man följa upp restaurangens reklamsatsning på Internet?
4. Anser Ni att banners är en lönsam affär?
5. Är det lönsamt för Er att hålla på med reklam på Internet?

6. Anser Ni att restaurangen har lyckats med reklam på Internet? Om inte vad hade man kunnat förbättra eller vad kan förbättras?

Framtiden

1. Finns det något som Ni skulle vilja ändra beträffande restaurangens reklam på Internet?
2. Hur ser Ni på framtiden för reklamsatsningar på Internet beträffande restaurangbranschen?

Bilaga II

Observationslistan

1. Restaurangens namn.
2. Hur lockande ser restaurangens första sida ut? Det första intrycket av sidan.
3. Hur sidan utformas? Hur lätt är det att hitta på sidan, hur lätt är det att komma vidare?
4. Om den är visuellt lockande? Vilka färgkombinationer används? Blandas flera olika typsnitt?
5. Vilka möjligheter att hitta tillbaka till startsidan finns? Finns sökfunktion på hemsidan?
6. Finns logotypen på alla sidorna?
7. Är restaurangpresentationen tydligt och lätt att förstå? Ger sidan restaurangens bakgrund?
8. Syns det tydlig på sidan om restaurangen har en kvalitetsstämpel? (White guide)
9. Hur stor del består av bilder? Följs menyer och recept av bilder?
10. Vilka erbjudanden finns på hemsidan? Är dom lätta att hitta? Hur lätt är det att boka bord på sidan och får man en direkt bekräftelse?
11. Kan sidan översättas till andra språk? Finns den i lättläst format? Går den att få uppläst?
12. Vilka möjligheter erbjuder sidan för att ta kontakt med restaurangen?

