



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö

Marknadsföring inom restaurangbranschen

En kvalitativ undersökning av 5 krögares syn på marknadsföring

Anders Käll
Wilhelm Uggla

Kandidatuppsats 15hp

Restaurangmanagerprogrammet, 180hp

Handledare: Claes Bergman

Examinator: Monica Petersson

Datum: Juni, 2009



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö

Titel: Marknadsföring inom restaurangbranschen

Författare: Anders Käll & Wilhelm Uggla

Typ av arbete: Kandidatuppsats 15 hp

Handledare: Claes Bergman

Examinator: Monica Petersson

Program: Restaurangmanagerprogrammet

Antal sidor: 36

Datum: Juni, 2009

Sammanfattning

Intresset för denna uppsats väcktes av att vi anser att marknadsföring har fått för lite utrymme i vår utbildning vid Göteborgs universitet inom restaurangmanagerprogrammet. I tider av lågkonjunktur finns det mindre ekonomiskt spelrum och vikten att då kunna marknadsföra sig är grundläggande för att överleva inom restaurangbranschen.

Genom att utföra kvalitativa intervjuer på fem restauranger och en reklambyrå i Göteborgs stad har vi försökt att skapa oss en bild av hur krögare och en reklambyrå arbetar och tänker när det kommer till marknadsföringsrelaterade ämnen. Intervjuerna utfördes på verksamheter med liknande storlek och läge med vissa undantag.

Resultatet visar på att flera av krögarna är medvetna om behovet av marknadsföring men att de inte lägger någon större vikt vid marknadsföring när det kommer till konkreta frågor gällande budgetering och planering av marknadsföring. Orsakerna uppgavs bland annat vara brist på kunskap samt avsaknaden av ekonomiska resurser. Flertalet uppgav att Internet och Webbsidor var det enklaste och mest kostnadseffektivaste sättet att marknadsföra sig.

Nyckelord: Marknadsföring, restaurang, Göteborg, ekonomi.

"I know that half of my advertising is wasted, but I don't know which half. I spent \$2 million for advertising, and I don't know if that is half enough or twice too much"

-John Wanamaker

Vi vill tacka Claes Bergman för visa ord och trevliga pratstunder. Vi vill också tacka informanter som ställde upp på att bli intervjuade och som bjöd på kaffe.

Innehållsförteckning

Inledning.....	2
Bakgrund.....	3
1990-talet ur ett ekonomiskt perspektiv	3
Marknadssegmentering	5
Marknadsföringens budget.....	6
Marknadsföring och alkohollagsstiftning.....	7
Marknadsföring genom IT användning.....	8
Syfte	9
Problemställning.....	9
Frågeställningar.....	9
Metod	10
Vad är ”Whiteguide”?	10
Urval och begränsningar	10
Strukturering.....	11
Utförande.....	12
Bearbetning av material	12
Etiska regler och ställningstagande	12
Presentation av restaurangerna och reklambyrå.....	13
Resultat.....	15
Marknadsföringskanaler.....	15
SMS	15
Annonser i dagstidningar och andra tryckta publikationer	15
Göteborgsposten.....	16
Restauranguider.....	17
Utskick	17
Storytelling	18
Word of mouth	18
Marknadsföring kring en individ.....	18
Communities och bloggar	18
Elektroniska utskick	19
Webbsidor	19
Uppföljning	20
Alkohollagen och marknadsföring	20
Marknadsföringsstrategier.....	21
Kostnadseffektivitet	21
Lågkonjunktur och dess påverkan på marknadsföringen.....	21
Lyckade och misslyckade marknadsföringskampanjer.....	22
Sammanställning av de mest använda marknadsföringskanaler enligt våra informanter	23
Marknadsföringsbudget.....	23
Diskussion	24
Metoddiskussion.....	24
Resultatdiskussion.....	25
Förslag på framtida forskning	29
Referenser.....	30
Bilaga 1: Frågeguide	
Bilaga 2: Omsättningsutveckling inom restaurangbranschen	

Inledning

Anledningen till att vårt intresse i marknadsföring av restauranger har utvecklats är att vi känner att det är en del som har fått för lite utrymme i vår utbildning vid restaurangmanagerprogrammet på Göteborgs universitet. Då omsättningen sedan 2007 stadigt har minskat i restaurangbranschen, se bilaga 2 (Sveriges hotell och restaurangföretagare, 2008a), kan man argumentera att vikten av kostnadseffektiv marknadsföring har ökat. Bilaga 2 påvisar branschens omsättningsnedgång sedan 2007. Med bakgrund av den vikande försäljningen ville vi se hur detta påverkar det marknadsföringsrelaterade områden.

Vi anser att behovet att synas och kunna marknadsföra sig själv och sin verksamhet är av yttersta betydelse i dagens samhälle med ökad konkurrens och den rådande ekonomiska situationen vi befinner oss i. Behovet av en lyckad marknadsföring bekräftades under arbetets gång av våra informanter.

För att få ökad insikt vill vi även ge en översikt av restaurangerna som de tillfrågade informanterna arbetar på och deras syn på marknadsföring under det senaste decenniet mot bakgrund av rådande företagsklimat. Vi hoppas att på detta sätt kunna se vilka trender som har avtagit och dött ut, samt vilka strategier som hör framtiden till.

Användandet av ”nya” medier samt nya Internetfenomen som till exempel bloggar och communities (Internet, mobiltelefoni) ökar regelbundet. Andelen personer som använt Internet regelbundet under första kvartalet åren 2003 till 2008 varierade mellan 69 procent år 2003 och 84 procent år 2008 (SCB, 2008a). Därför bör detta också reflekteras i branschens marknadsföringsstrategier och kanaler.

Marknadsföring är och kommer att bli mer vital för en lyckad affärsrörelse och speciellt då inom upplevelseindustrin enligt flera av informanterna. Som restaurangmanager kommer man dagligen att arbeta med frågor som har med marknadsföring att göra då samspelet mellan gäst och personal i allra högsta grad också berör marknadsföring. Den nuvarande lågkonjunkturen påverkar oss alla men hur påverkar den marknadsföringen på en restaurang och hur kan man utnyttja marknadsföring för att få ut en maximal avkastning på satsat kapital.

Bakgrund

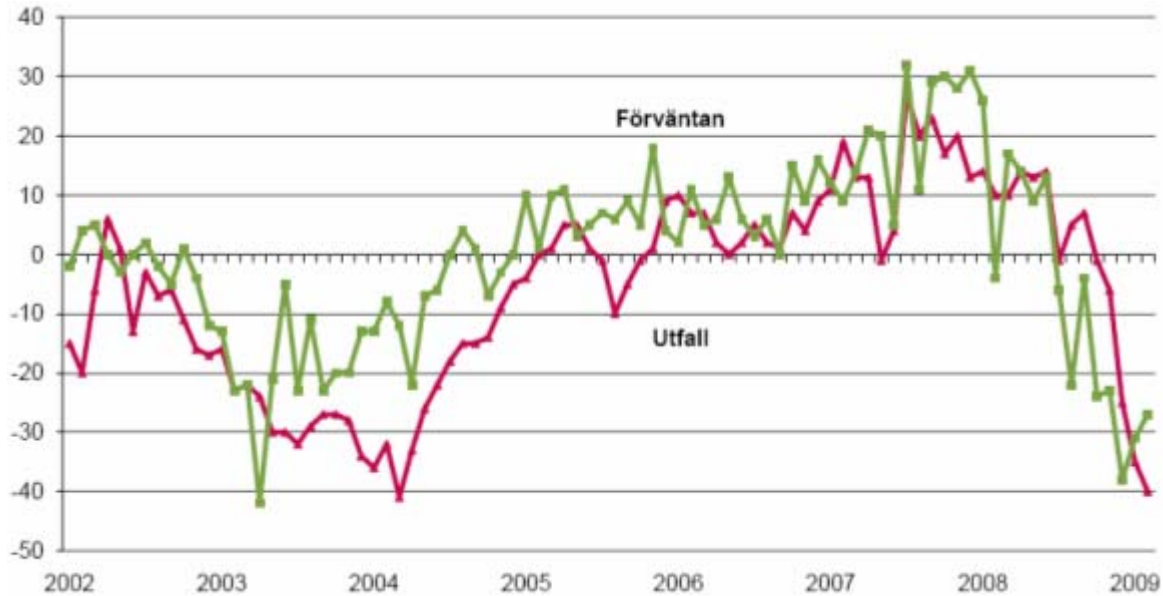
Bakgrunden i kandidatuppsatsen belyser det ekonomiska perspektivet från 1990-talet och framåt. Samt de metoder som finns för att bryta ner marknaden till mindre segment vilket kan underlätta för att ta fram en marknadsföringsstrategi för en lyckad marknadsföring. Bakgrunden behandlar även vilka olika strategier det finns för att framställa en budget för marknadsföringen. Vidare ges en översikt av lagen angående marknadsföring av alkohol samt en överblick av hur Internetanvändandet har ökat i Sverige under det senaste året.

1990-talet ur ett ekonomiskt perspektiv

Restaurangnäringen inkluderat hotellverksamhet brottades under början av 1990-talet med den sviktande konjunkturen och omsättningen inom branschen sjönk drastiskt. Minskad sysselsättning och många konkurser var konsekvensen av den vikande konjunkturen. Den senare halvan av 1990-talet var däremot väldigt positiv för branschen då den tog fart tillsammans med resten av Sveriges näringsliv. Efter en topp i omsättningen runt 1998 sjönk sedan omsättningsutvecklingen under perioden fram till 2002 då den återigen visade en stark uppåtgång. Vad som är intressant är att restaurangbranschen under perioder av positiva resultat inte kommer upp i samma siffror som hotellverksamheten (SHR, 2008b). Större verksamheter har naturligtvis en större omsättning på kapital och brukar därför klara sig bättre i tider av lågkonjunktur och visa större procentuell ökning i omsättning under högkonjunktur. Restaurangbranschen är jämfört med hotellverksamhet i större grad uppbyggd av småföretag. Enligt SHR så står företag med mindre än 20 anställda för 63 % av omsättningen och 65 % av totalt anställda inom restaurangnäringen. Motsvarande inom hotellverksamhet är 28 % respektive 30 %.

2009 står restaurangnäringen återigen inför ett stålbad då det rådande ekonomiska klimatet är det sämsta på länge. Sveriges hotell och restaurangföretagare genomför varje månad en undersökning där de mäter företagares förväntningar samt det aktuella utfallet under perioden och det speglar mer än väl dagens konjunktur. Figurerna 1, 2 mäter antalet anställda samt de tjänster som utförs. Det är också anmärkningsvärt att nettomarginalen, alltså reell vinstmarginal efter skatt och andra utgifter under 2006 endast var 0.8 % för restaurangbranschen. Motsvarande siffra för hotellverksamheten var 2.4 %. Nedanstående kurvor i figurer (1 och 2) påvisar förväntningarna och utfall inom hotell och restaurangbranschen avseende antalet anställda samt utvecklingen av efterfrågan.

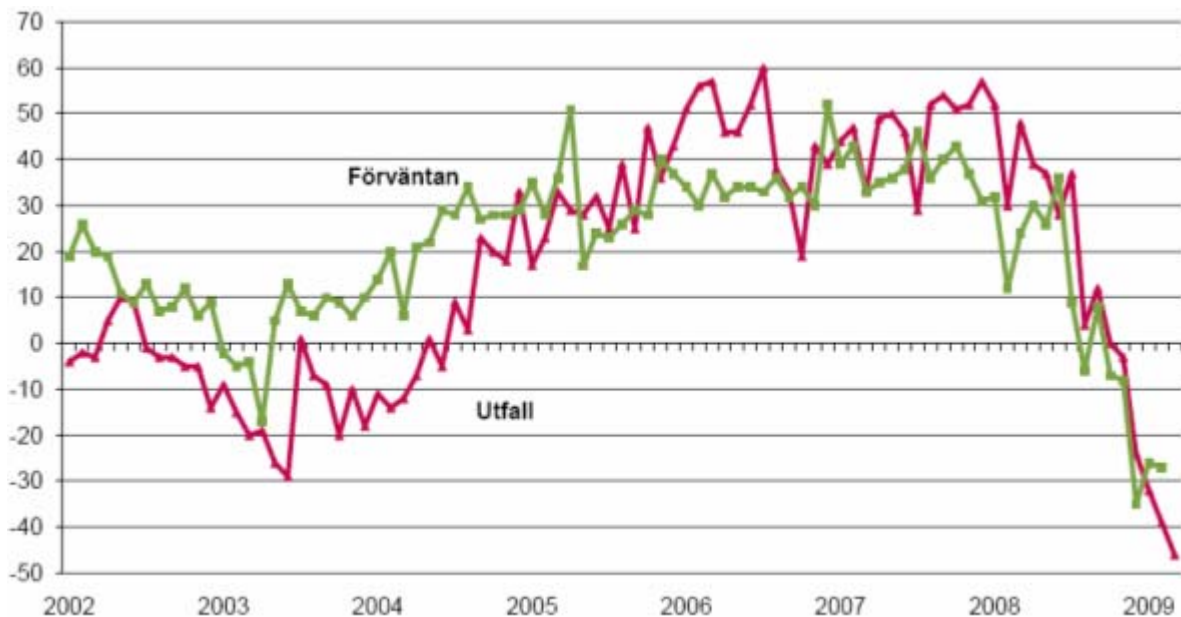
Nettotal.



Figur 1. Förväntningar om utvecklingen av antalet anställda tre månader framåt i hotell- och restaurangbranschen (t.o.m. februari 2009).

Källa: Konjunkturinstitutet, bearbetning Sveriges hotell & restaurang företagare (2009).

Nettotal.



Figur 2. Förväntningar om utvecklingen av efterfrågan tre månader framåt på hotell- och restaurangföretagens tjänster (t.o.m. februari 2009).

Källa: Konjunkturinstitutet, bearbetning Sveriges hotell & restaurang företagare (2009).

Även om dessa fakta inte behandlar området marknadsföring så är omsättning och resultat direkt knutet till budget och påverkar således också hur stor del av budgeten man kan spendera på marknadsföring. Med en vinstmarginal på 0.8% är det av yttersta vikt att man spenderar sitt kapital med omsorg och eftertanke. Därav är det viktigt att den marknadsföring man utför är kostnadseffektiv och noggrant planerad för att maximera den ämnade nyttan.

Marknadssegmentering

Att dela upp marknaden i segment kan vara ett användbart verktyg när man söker rätt målgrupp för sin restaurang eller affärsrörelse. Det finns ett flertal variationer att segmentera en marknad för att försäkra sig att man når önskad kundkrets. Sharron Dickman tar i boken "Tourism & hospitality marketing" (1999) upp ett flertal sätt att segmentera marknaden där niche marketing också känd som mikromarketing, är flitigt använd inom restaurangbranschen. Genom att bryta ner marknaden i flera lager kan man lättare analysera de marknadsföringsstrategier som behövs för att nå önskad målgrupp. För att lyckas med ett marknadsföringskoncept bör man rikta in sig mot en eller flera specifika målgrupper då en allt för bred segmentering kan leda till en "förvirrad" marknadsföring där kunden får svårt att relatera till budskapet i marknadsföringen (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

Att fastställa den ideala mixen av segmentering gentemot marknaden är av stor vikt för att arbeta vidare mot en lyckad segmenteringsstrategi. Inom restaurang är det vissa nyckelattribut som sticker ut från marknadsföring generellt. Prisvärde, kvalitet på mat, typ av mat, service kvalitet, menyvariation, plats, atmosfär är några av de viktigaste (Reid & Bojanic, 2006).

Demografisk segmentering

Demografisk segmentering innebär att man delar upp marknaden i demografiska segment som till exempel ålder, kön, inkomst, yrke, utbildning, religion, etnisk tillhörighet och nationalitet. Detta är den mest brukade och populära metoden för att segmentera en marknad. Demografisk segmentering är vanlig av två orsaker. Konsumenters behov och vilja att konsumera är starkt knutet till demografiska variabler. Demografiska variabler är också det enklaste att mäta och analysera vid en marknadsundersökning, därav används demografisk segmentering ofta som ett första steg i andra former av segmentering. (Dickman, 1999)

Könssegmentering

Könssegmentering har länge varit populärt inom klädindustrin, kosmetika och speciella magasin som är riktade mot ett specifikt kön (Kotler, m.fl. 2003). I en undersökning från USA som publicerades 1970 framgick att endast 1 % av alla resande som bodde på hotell på grund av jobbrelaterade orsaker var kvinnor, idag är motsvarande siffra 40 %. Kvinnor är numera en viktig faktor att beakta då hotellkedjor och restauranger designar inredning i hotellrummen och andra miljöer. En liknande undersökning har gjorts på konsumtion inom upplevelseindustrin och då fann man att singelkvinnor som fick löneförhöjning var mer benägna att spendera dessa på restaurangbesök jämfört med singelmän och gifta par.

Inkomstbaserad segmentering

I denna kategori återfinns konsumtionsvaror som bilar, båtar, resor, kläder eller exklusiva restaurangbesök (Reid & Bojanic, 2006). Gemensamt för alla är att de är prissatta för att nå en specifik målgrupp och kan ses som en form av prissegmentering. Inkomstbaserad segmentering är bäst kombinerad med en geografisk segmentering beroende på vilken prisklass man ämnar befinna sig i.

Psykologisk segmentering

Här delar man in marknaden i sociala klasser, livsstil och starka personliga karaktärsdrag (Reid & Bojanic, 2006). Exempel på denna segmentering kan vara miljöer som lockar människor på grund av deras musiksmak eller barer och restauranger som marknadsför sig för att locka singlar eller individer med sexuell läggning. Ett annat exempel är resebyråer som väldigt duktiga på att associera reseplan med livsstilar, civilstånd och personliga önskemål.

Beteende segmentering

Konsumenter är indelade i olika kategorier beroende på kunskap, attityd, användbarhet och känslor till en produkt (Reid & Bojanic, 2006). Tillfälle är en subkategori till beteende segmentering och är helt enkelt att tillfället har en avgörande roll vid köpet. Till exempel på mors dag ska man enligt tradition gå ut och äta och på fettisdag ska man äta semlor. Som kund söker man fördelar när man köper en produkt, till exempel en träningsmedveten kund som ska bo på hotell ser gärna att hotellet är utrustat med ett gym. Likaså kan man anta att gästen vid ett besök på en 3 stjärnig krog söker en upplevelse som ska erbjuda något extra i form av mat, dryck och service. Detta kan man som marknadsförare ha stor användning utav därför att man kan anpassa produktutbudet och kommunicera med kunden för att skapa en förhöjd upplevelse.

Köpfrekvens är något som snabbmatskedjor använder sig flitigt av. Här delar man upp marknaden i låg, medel och högfrekventa konsumenter (Kotler, m.fl. 2003). Högfrekventa konsumenter är ofta en låg procent av marknaden men är samtidigt en hög procent av den totala intäkten. Lojalitets- faktor är också en viktig del i segmentering. Kunder lojala till ett visst märke eller en viss restaurang känner stark samhörighet med märket eller restaurangen. Till exempel har man ett stambord där personen alltid sitter och personal vet vad kunden föredrar att dricka och äta.

Marknadsföringens budget

Ett felaktigt antagande många gör är att tro att en stor budget krävs för att marknadsföringen ska bli effektiv (Kotler, m.fl. 2003). Det finns många exempel på marknadsföringskampanjer som har varit mycket billiga och framgångsrika.

Ett av de svåraste besluten en chef måste ta angående budget är om hur stor den ska vara. Det finns fyra vanliga strategier för att konkretisera en marknadsföringsbudget. De fyra är: *"Affordable Method"*, *"Percentage of Sales Method"*, *"Competitive Parity Method"* och *"Objective and Task Method"*.

Affordable Method

Detta är ett väldigt enkelt sätt att utarbeta en budget. Den kan kort förklaras med att företaget sätter den budget till marknadsföring som de anser sig att ha råd med. Enligt Kotler, m.fl. (2003) har den klara nackdelar. I och med att företagets finanser ser olika ut olika år är det svårt för att inte säga omöjligt att utarbeta en större marknadskampanjer som sträcker sig över flera budgetår. Budgeten som sätts enligt *"Affordable method"* tar heller inte hänsyn till försäljning räknat i volym i förhållande till budgeten. Den kan även resultera i att företag spenderar för mycket pengar på marknadsföring men i allmänhet är det den raka motsatsen.

Percentage of Sales Method

"Percentage of Sales Method" innebär att företaget avsätter pengar till marknadsföringsbudget i förhållande till hur mycket de säljer eller hur mycket de förväntas att sälja för (Kotler, m.fl. 2003). I vissa fall sätts även budgeten i förhållandet till priserna på varorna eller tjänsterna som företaget erbjuder.

Denna metod genererar en rad fördelar för företaget som använder sig av den. Metoden leder ofta till att budgeten relateras till hur mycket företaget har råd att budgetera för marknadsföringen. Den hjälper även de anställda som jobbar med marknadsföringen och budgeten att se klara förhållanden mellan marknadsföringsbudget, säljpris och förtjänst a såld vara/tjänst. Kotler m.fl. (2003) argumenterar även att då konkurrerande företag ofta kan ha en

liknande budget leder denna strategi till att företag anstränger sig mer för att bli kostnadseffektiva.

Klara nackdelar finns dock med denna strategi, likt ”*affordable method*” gör den det svårt att arbeta med långsiktig marknadsföring då budgeten kan förändras markant från år till år. Ett strikt användande av ”*percentage of sales method*” gör även att företag kan spendera för lite på marknadsföring då den är strängt formulerad efter de angivna faktorerna. Metoden baseras även på antagandet att försäljning är strikt relaterat till marknadsföring vilket inte alltid är fallet.

Competitive Parity Method

Detta sätt att få fram en budget baseras på att man ser till hur mycket konkurrenter spenderar på sin marknadsföring och även på hur mycket andra inom samma bransch spenderar enligt branschorganisationer (Kotler, m.fl. 2003). Därefter sätts budgeten i relation till konkurrenternas uppskattade budgetar. Motiveringen till att detta skulle vara en klok metod för att bestämma budget är att man förlitar sig till branschens kollektiva vishet. Detta argument är dock tveeggat då det inte finns belägg till att branschen gör rätt eller att deras budgetar passar en specifik verksamhet väl. Det nämns även att ”*competitive parity method*” kan förhindra att budgetar skenar iväg i marknadsföringskrig vilket kan ses som en fördel, dock finns det inte belägg för att metoden ger denna effekt.

Objective and Task Method

”*Objective and Task Method*” är en logisk metod men mycket svår att arbeta med (Kotler, m.fl. 2003). Metodens tillvägagångssätt för att få fram budgeten för marknadsföringen går ut på att man:

1. Skapar ett mål.
2. Bestämmer vilka delmål som måste uppnås för att nå det slutliga målet.
3. Uppskattar hur mycket det kommer att kosta för att nå dessa mål.

Kostnaden för punkt tre blir sedan marknadsföringsbudgeten som sedan måste delas upp i mindre budgetar så att varje delmål kan uppnås. Ett problem som genast uppkommer är att man tvingas till att antaga vilken relation marknadsföring har till marknadsföringsresultat vilket minst sagt kan vara svårt. En annan svårighet med att arbeta med ”*Objective and Task Method*” är att det kan vara svårt i det tidiga skedet att veta om delmålen verkligen uppfyller det övergripande målet.

Marknadsföring och alkohollagsstiftning

När man diskuterar marknadsföring inom restaurangverksamhet kommer man oundvikligen in på alkohollagsstiftning då det finns få marknadsföringsområden med så hårda restriktioner. Man ser dagligen restauranger som marknadsför sig genom att erbjuda kunden ”happy hour” priser eller ”två för en”. Dessa marknadsföringstaktiker kan tyckas ligga i gråzonen för vad som anses lagligt med hänsyn till rådande lagstiftning (Svensk författningssamling, Sveriges Riksdag, 2009). Är det rimligt att restauranger inte ska få marknadsföra sig genom att framhäva vissa speciella märken eller konkurrera genom att marknadsföra alkoholhaltiga produkter till lägre priser? Möjligheterna för en restaurang att marknadsföra sig hade troligtvis förbättrats om restauranger var tillåtna att marknadsföra vissa märken av alkoholhaltiga drycker. Restauranger kunde dra nytta av dryckesproducenternas marknadsföringsbudget och spendera mindre på sin egen marknadsföring och på så sätt investera pengarna i att höja den generella upplevelsen av branschen (Institutet för framtidsstudier, 2002).

Marknadsföring genom IT användning

Enligt Statistiska centralbyrån ökar Internetanvändningen i alla åldrar. En av de främsta anledningarna till att koppla upp sig mot Internet är att söka information om varor eller tjänster. Det främsta användningsområdet inom Internetanvändning är dock att läsa och skicka e-post. Detta är och kommer att förbli en av de viktigaste kanalerna av marknadsföring. Drygt 70 % av alla i åldern 16–74 år hade sökt information om varor eller tjänster under första kvartalet 2008, motsvarande procentsatts för att skicka och ta emot e-post ligger runt 80 % (SCB, 2008a). Mot bakgrund av detta är det därför av intresse att undersöka hur restauranger arbetar med IT i sin marknadsföring. Att marknadsföra sig genom en hemsida handlar inte bara om att skapa en domän utan kräver att domänen har anknytning till verksamhetens namn samt ett logiskt suffix, med fördel ".se" eller ".com". Andra suffixer som ".nu" eller ".eu" kan försvåra hemsidans tillgänglighet samt uppfattas som lekmannamässigt. Ytterligare ett sätt att öka tillgängligheten och exponeringen av hemsidan är att anknyta hemsidan till nätverk eller communities som har anknytning till restaurangverksamhet.

Syfte

Att genom kvalitativa intervjuer av 5 restaurangägare/restaurangchefer (samt en anställd vid en reklambyrå) undersöka vilka strategier som används av informanterna inom marknadsföring. Hur har lågkonjunkturen påverkat informanterna i avseendet marknadsföring och marknadsföringsbudget?

Problemställning

Målsättningen med denna c-uppsats är att mot bakgrund av dagens lågkonjunktur försöka utreda vikten av marknadsföring. Vilka strategier använder sig informanterna av och hur ser de på framtiden inom upplevelseindustrin och marknadsföring inom restaurangbranschen. Vilka möjligheter ser informanterna i ny teknik och nya Internetfenomen som till exempel community-sidor och blogg-sidor som är på frammarsch. Vikten av att differentiera sig gentemot konkurrenter och hitta sin nisch är oerhört viktigt. Vad kan man då som restaurangmanager göra för att uppnå detta?

Frågeställningar

- Vilka strategier används?
- Varför används just dessa strategier?
- Vilka marknadsföringskanaler är mest använda?
- Vilka strategier anser informanterna bli viktigare i framtiden inom marknadsföring?

Metod

Vad är "Whiteguide"?

Då Whiteguide ligger till grund för urvalet när processen att välja restauranger till kandidatuppsatsen initierades var det naturligt att ge Whiteguide en formell presentation för läsaren.

Whiteguide uppstod år 2005 när de båda restaurangguiderna "Vägarnas Bästa" och "Gourmet 199 Bord" gick samman och blev på kort tid ledande på den svenska marknaden. Whiteguide har etablerat sig som den svenska auktoriteten på restaurangvägledning och kan köpas i de flesta välsorterade bokaffärer runt om i landet samt över Internet.

Whiteguide är en restaurangguide med en uttalad målsättning, som presenteras i form av ett manifest. I detta manifest kan man läsa:

- Guiden är menad att hjälpa restauranggäster till rätt restaurang av god kvalitet.
- De strävar även att hjälpa de yrkesverksamma i restaurangbranschen.
- Bedömningarna ska utgå från tydliga kriterier som både utövare och uteätare ska kunna förstå och acceptera. Med utövare menas personal som jobbar på restaurangen och uteätare är den potentiella gästen som läser Whiteguide.
- Bedömningarna ska vara objektiva.
- Att påverka hur restaurangscenen utvecklas. Whiteguide har för avsikt att påverka restaurangutvecklingen i Sverige med tyngdpunkt på gastronomi, vin och trender.

(Whiteguide, 2009)

De har ett unikt klassificeringssystem. Restaurangerna delas in i sex olika kategorier där "internationell mästarklass" är den högsta och därefter följer "svensk mästarklass", "mycket god klass", "god klass", "ett bra ställe" samt "ett tips" vilket är den enklaste klassen för restauranger. Då White Guide har som mål att rekommendera bra restauranger till uteätare bör alla kategorier ses som representationer av restauranger som alla är värda ett besök.

Urval och begränsningar

Urvalet av restaurangerna är baserat på Whiteguide (2009). De aktuella restaurangerna ligger i betygskategorierna "mycket god klass", "god klass" samt "ett bra ställe". Anledningen till valet av restauranger ur just dessa kategorier är att vi misstänker att konkurrensen är hård samt att det finns ett stort utbud av restauranger i dessa klasser. I klassen "mycket god klass" finner man 68 restauranger och i klassen "god klass" 109 restauranger och hela 205 restauranger i klassen "ett bra ställe". Whiteguide har under framtagandet av 2009 års upplaga besökt ca 800 verksamheter och klassificerat 553 restauranger. Antalet restauranger som är representerade i Whiteguide är rikstäckande och påvisar den hårda konkurrensen inom klasserna vi har valt.

Vidare har det uppdagats att vissa av dessa restauranger har anknytning till eller är direkt anslutna till hotellverksamheter. Beslutet togs att utesluta alla restauranger med anknytning till hotell därför att undersökningen ämnar beskriva och undersöka de specifika marknadsföringsstrategierna som medföljer driften av restaurangverksamhet. Anledningen till valet att avgränsa oss från restauranger som är anslutna till hotell är att vi spekulerar i att deras marknadsföring koordineras och är knuten med hotellets budgeterade marknadsföringsbudget och strategi. Med det sagt är troligtvis konkurrensen något snedvriden om uppsatsen även skulle inkludera dessa ovannämnda verksamheter. För att ytterligare

försäkra oss om att informanterna är av en homogen grupp av restauranger har vi valt att endast utföra våra kvalitativa studier av restauranger som är belägna i de centrala delarna av Göteborg. Tanken med detta är att vi tror att restauranger som är belägna i ett snävt geografiskt läge har liknande förutsättningar att lyckas om man enbart ser till geografisk plats. En ytterligare avgränsning vi har utfört av vårt basutbud är att restaurangerna som förekommer i vår studie har varit öppna i minst ett år. Anledningen till att vi utför denna avgränsning är att vi vill utföra våra intervjuer på verksamheter med erfarenhet av marknadsföring som dessutom har en sund ekonomisk bakgrund. Då vi misstänker att restauranger som har en stjärna i Guide Michelin rouge (även känd som "Michelin guiden") har unika konkurrensmöjligheter väljer vi även att avgränsa oss emot dessa verksamheter.

Vi valde även att utföra en intervju med en välrenommerad och etablerad pr-byrå som huvudsakligen är verksam inom upplevelseindustrin där hotell och restauranger är en stor del. Detta gör vi för att få infallsvinkeln från dem som jobbar primärt med marknadsföring och heltäckande restaurangkoncept.

Strukturering

Metoden vi valde för att sammanställa svaren på våra frågeställningar (se bilaga 1) är kvalitativa intervjuer i kombination med stöd av en litteraturstudie. Med kvalitativa intervjuer försöker man utforska informantens syn och uppfattning angående det aktuella ämnet, i vårt fall marknadsföring av restauranger. Detta innebar att vi i vår undersökning aldrig fick det "sanna" svaret utan en mer och personlig individuellt företagsmässig synvinkel och dess värderingar. Vi utförde kvalitativa intervjuer genom att använda oss av den så kallade "trattekniken" där vi började med att ställa övergripande frågor för att sedan gå in på mer specifika frågor. Detta gjorde också att informanten och respondenten skapar en dialog som kan liknas vid ett normalt samtal men som ändå i viss mån är reglerat av frågeformuläret.

Inom intervjuteknik kan man utföra intervjun med en hög eller låg grad av strukturering. Den låga struktureringen utmärker sig genom att utföras endast med hjälp av en frågeguide där ämnen nämns men inte frågor. Anledningen till att man väljer att inte skriva ut frågor är att man vill formulera och anpassa frågor efter situationen och personen i fråga. Detta kan liknas vid en vanlig sportintervju efter en landslagsmatch i till exempel fotboll (Patel & Davidsson, 2003). Den högre graden av strukturering kan bestå av en intervju med färdigställda frågor liknande de i en enkät. Denna grad av strukturering var ej lämpad för oss då vi gärna ser att informanterna pratade av egna erfarenheter och gavs möjligheten att sväva ut.

Låg strukturering utmärker sig som när man själv formulerar frågorna under intervjuens gång i den ordning som är lämplig för informanten enligt intervjuaren. Den höga standardiseringen kännetecknas av likalydande frågor i exakt samma följd.

Vi valde att lägga oss mitt i mellan låg och hög strukturering då vi ansåg att den formen passade oss bäst. Anledningen till detta är att frågorna ofta var av personlig karaktär och att vi ville ha en avslappnad stämning vid intervjutillfället. Vi var även ute efter personliga erfarenheter och den enskilda restaurangens marknadsföringsstrategier och tankar om framtiden inom restaurangmarknadsföring. I vår intervjuguide valde vi att inleda med neutrala frågor precis som Patel och Davidsson (2003) rekommenderar. Guiden strukturerades även upp i tre avsnitt (dåtid, nutid, framtid). Inom ramen för de tre nämnda avsnitten var vi flexibla angående ordningen av frågor då de kunde vara en underfråga till en större övergripande fråga och att vi ville undvika att styra informanterna under intervjun.

Utförande

Genom telefonsamtal och e-post korrespondens tog vi kontakt med de restauranger som var intressanta att intervjua i vår undersökning. Ett flertal av informanterna uppgav flera orsaker till att de inte kunde medverka i undersökningen. En del hade inte tid eller var helt enkelt inte intresserade trots att vi uppgav att vi kom från Göteborgs universitet och att de på detta sätt kunde assistera i vår utbildning. Efter en tid hade vi skapat en bas på fem stycken informanter inom centrala Göteborg som hade personlig erfarenhet av att driva restaurang och arbeta med marknadsföring. Dessa fem ligger till grund till vår undersökning. Tre av informanterna var ägare av verksamheter och två stycken arbetade i den dagliga driften som restaurangmanager. I den sistnämnda kategorin (restaurangmanager) fanns den enda kvinnan vi intervjuade. Vi träffade samtliga informanter på deras arbetsplats enligt avtalad tid. Det första vi gjorde var att fråga om vi fick spela in intervjun och informerade att både de själva och restaurangen de arbetade på kunde vara helt anonyma. Samtliga informanter tillät oss att spela in intervjun vilket vi också gjorde på en MP3spelare. Intervjuerna tog mellan en halv och en timma att utföra.

Vi var båda medverkande vid samtliga intervjuer och utförde intervjuerna med hjälp av en frågeguide (se Bilaga 1). Frågeguiden var utformad enligt en mall med större frågor som följdes av underordnade frågor som var anknutna till ämnet. Intervjuerna utfördes under relativt informella former där informanterna gavs fria tyglar att tolka frågorna och fundera över svaren. Under en intervju frågade informanten om han kunde få se på vår frågeguide, därefter valde han att behålla guiden och därefter att läsa och besvara frågorna själv. Genomförandet av intervjun på reklambyrån ägde rum på identiskt sätt som de på restaurangerna. Under intervjun på reklambyrån var det några frågor som inte behandlades därför att vissa av frågorna är direkt relaterade till en restaurangverksamhet och kanske inte speglar arbetssättet på en reklambyrå. Däremot var det andra frågor som diskuterades mer ingående då informanten besatte en viss expertis inom området marknadsföring.

Bearbetning av material

Intervjuerna bearbetades efterhand som intervjuerna utfördes, för att på så sätt ha dem färska i minnet. Bearbetningen bestod av att transkribera intervjuerna i ett vanligt Word dokument. Intervjuerna transkriberades inte ord för ord utan endast det väsentliga transkriberades. För att öka validiteten av transkriberingen avlyssnades intervjuerna av båda författarna samt att vi i samband med avlyssningen korrekturläste transkriberingen. I transkriberingen gavs informanterna fiktiva namn vilket i texten refereras till som "A, B, C, D, E, F". Citaten är sedan märkta med någon av ovanstående bokstav.

Etiska regler och ställningstagande

Vid förberedelse av intervjuerna så utgick vi ifrån de etiska regler och ställningstaganden uppgivna i forskningsmetodikens grunder (Patel & Davidson, 2003). Innan intervjuerna började valde vi att informera informanterna om vad syftet med vår undersökning var. Informanterna blev informerade om att allt material som framgick vid intervjuerna var helt anonymt och att inga namn på informant eller verksamhet skulle publiceras. Detta gjordes i enlighet med de etiska regler som rekommenderas i kvalitativa studier i teori och praktik (Svensson & Starrin, 1996). Om de dock önskade att få framträda med namn var det givetvis inget vi motsatte oss. Vidare frågade vi om deras tillåtelse att spela in intervjun på en mp3spelare. Samtidigt gjorde vi klart och tydligt att ingen utomstående kommer att ha tillgång till den inspelade intervjun. I samband med intervjun erbjöd vi informanterna att ta

del av undersökningen för att på så sätt skapa ett värde för dem att vara med i uppsatsen. Alla namnen på restaurangerna samt reklambyrån som deltog i studien är fiktiva. Att följa de etiska regler och ställningstagande som uppgavs upplevdes inte som att ha inverkat på validiteten och reliabiliteten på ett negativt sätt.

Presentation av restaurangerna och reklambyrån

Restaurang A

A är en restaurang som sätter vinet i fokus. Vinlistan står hela tiden under förändring. Enligt företagets hemsida är A en restaurang där man kan prova nya spännande viner samt kunna beställa ett stort utbud av kvalitetsviner på glas enligt informanten. Maten på A är anpassad efter vinet och inte tvärtom vilket är det vanligaste på restauranger. Ambitionen är att genom att erbjuda exotiska och spännande viner ge gästen en annorlunda vinupplevelse och på sätt sprida ny kunskap om vin och mat i kombination. Lokalen har cirka 30 sittplatser och kan därför klassas som en mindre restaurang.

Restaurang B

B öppnade 1998 och informanten vill att man ska se den som ett andra vardagsrum och syftar med det på att restaurangen ska ha en intim miljö med ett stort utbud av vin (ca 300 sorter). B har en även en avskild del från resten av restaurangen som är avsedd för sällskap på tio till 25 gäster. Denna del har de valt att kalla m3 och det är en plats där gästerna kan ha privata provningar av vin eller whisky och även laga mat tillsammans med restaurangens kockar. Vid perioden maj till och med september huserar även B en bakgård där man inriktar sig mer åt klubbkoncept med livemusik och lättare mat.

Restaurang C

C ligger centralt beläget på ett a-stråk i Göteborg som är lite annorlunda än de andra restaurangerna. Konceptet för C är att servera modern svensk mat i en avspänd och trivsamt miljö. Restaurangdelen har en kapacitet på 100 sittplatser samt en mysig uteservering som mynnar ut mot avenyn. Lokalen har även en baravdelning för gäster som endast önskar att ta en drink eller medan gästerna väntar på sitt bord.

Restaurang D

D är en relativt stor restaurang med 65 sittplatser. Maten de serverar är husmanskost på hög nivå och utöver målet att servera god mat har även D som uttalat mål att hjälpa till att bevara den svenska matkulturen.

På grund av sin uppväxt har krögaren (enligt deras hemsida) utvecklat ett stort intresse för råvaror av högsta kvalitet, och så länge varorna är av god kvalitet serverar de lika gärna oxsvans och fläskkarré som ostron. Denna filosofi har hjälpt krögaren att nyligen vinna en åtråvärd gastronomisk utmärkelse som ett bevis på god kvalitet av mat.

Restaurang E

E avser att vara en avslappnad hipp kvarterskrog med innovativ mat och med ett stort utbud av viner på glas. I sitt tidiga skede hade E ett väl ambitiöst utbud av viner på glas (ca 80st) men har sedan dess gått ner till att endast ha 20 vin på glas då 80 viner inte var vidare inkomstbringande. Restaurangen som ämnar vara lite av en "doldis" har endast 30 sittplatser inne och ca tio på uteserveringen. Konceptet ska påminna lite om New York med en mer anonym stämpel på restaurangen.

Reklambyrå F

F är idag en ledande aktör inom reklam och marknadsföring med inriktning mot hospitality marketing. Företaget är beläget i Göteborg men arbetar både rikstäckande och internationellt med marknadsföring och konceptutveckling. F startades 1988 av en grupp grafiska konstnärer med en vision om att öka sitt inflytande över hur deras konst presenterades och såldes på gallerier. Efter en tid fick de ett jobb där de skulle ta fram ett restaurangkoncept för ett företag i Göteborg. Det var F's okonventionella tillvägagångssätt som hade sin bakgrund i konst och vernissager som gjorde att de 1991 blev tillfrågade av en krögare om de var intresserade att hjälpa honom att skapa en ny restaurang. För att rättfärdiga den spartanska inredningen på restaurangen skapades en story där alla delar föll på plats och där inredningen kändes väl motiverad. Restaurangen blev en stor succé och var verksam i över tio år. Idag har F ca 20 anställda och arbetar med företag över hela världen.

Resultat

Marknadsföringskanaler

SMS

Användandet av mobila tjänster har under de senaste tio åren ökat lavinartat. En av informanterna hävdar att SMS är det absolut bästa sättet att nå ungdomar i åldern 15-25, (vad som bör nämnas är att restaurangen enligt informanten inte har 15-åringar som en del av sin målgrupp). SMS är något man alltid läser till skillnad från e-post som riskerar att fastna i "spammfiltret". En annan fara är, med tanke på hur mycket e-post en person kan ha i sin inkorg, är att det lätt kan missas eller rentutav ignoreras. SMS har den fördelen att det alltid når fram till önskad person och den avläses oavsett var personen befinner sig.

En annan fördel som SMS besitter är att kostnaden är extremt låg och att en relativt liten arbetsbörda ligger bakom ett utskick som har en potentiellt stor genomslagskraft som kan nå ett helt kundregister.

Användandet av SMS faller under den psykologiska formen av segmentering. SMS är framförallt riktat till VIP gäster samt inbjudningar till speciella evenemang som ofta innebär något utöver den gastronomiska upplevelsen som till exempel livemusik, jubileum eller andra extraordinära händelser.

En av informanterna tycker redan att SMS börjar bli något passé och han använder sig inte av det i lika stor utsträckning. B menar att det ibland kan uppfattas som upprepande och inskränkande på privatlivet vilket motverkar hela syftet av SMS utskicket.

"Mobil och SMS var något som B använde mycket för 5 år sedan men är nu inte lika vanligt"
-B

En fördel som en informant anser med att använda SMS som marknadsföring är att det är relativt lätt att få reda på om marknadsföringen ger resultat. Detta kan man göra genom att till exempel låta folk få ett speciellt erbjudande om de visar upp sitt SMS vis ankomst eller i baren.

Annonser i dagstidningar och andra tryckta publikationer

Flera av informanterna använder sig av olika dagstidningar (främst GP), nöjesguider och livsstilstidningar (demografisk segmentering) när det kommer till annonsering och marknadsföring. En informant hade mot bakgrund av dagens konjunktur lyckats förhandla till sig ett fördelaktigt annonskampanjpris. Kampanjen utarbetades tillsammans med GP och de lyckades få ner priset på annonserna med 10 %.

Flera av informanterna är inte lika frekventa med annonser i dagstidningar på grund av det höga priset i förhållande till den uppskattade avkastningen. Vissa av restaurangerna vi har besökt har helt enkelt en för liten budget för att kunna spendera pengar på dyra annonser.

Ett problem med att marknadsföra sig i en tidning som GP är att man inte bara vänder sig till potentiella gäster utan att man även når ut till människor som inte kommer att bli gäster men dock måste man betala för att ses av segmenten som inte är intressanta för restaurangen ifråga. Ett hypotetiskt exempel på att denna form av massmarknadsföring inte är vidare kostnadseffektiv är att en vinbarsrestaurang har ett smalare kundsegment där man tjänar på att vända sig direkt till de potentiella gäster som har intresse av vin och inte till exempel nykterister som inte dricker alkohol.

”Det gäller att inte drunkna i sorlet, till exempel 3 sidor annonser med julbord. Då måste man vara enkel/tydlig”

-C

Informant A anser att restauranger med nischade koncept får större genomslagskraft per spenderad krona om de marknadsför sig genom riktade annonser i branschtidningar och föreningstidningar. Genom att göra detta vet man att den potentiella gästen redan har ett intresse för gastronomi och vin.

Även en tidning som Nöjesguiden kan bli aktuell att marknadsföra sig i då den i likhet med föreningstidningar har en smalare läsarkrets vilket gör att man inte behöver betala för att synas av folk som med största sannolikhet inte kommer att ge avkastning.

En annan problematik som rör all marknadsföring är att det är svårt att återuppfölja och kontrollera huruvida annonseringen verkligen når den avsedda gruppen. Denna problematik varierar i valet av marknadsföringskanal men anses över lag vara större i massmarknadsföring som till exempel i annonsering i dagstidningar.

Vid större evenemang och speciella tillställningar kan man utnyttja gratis marknadsföring i tidningar som GP, vilka tycker att det kan finnas ett visst nyhetsvärde i att rapportera om dessa händelser.

”Så bjöd vi in 40 personer, GP fick reda på det dagen efter och blev jättearga”

-E

Att bjuda in en tidning till ett evenemang är även förenat med en viss risk, nämligen att få negativ publicitet. Denna negativa publicitet kan stjälpa hela iden med att bjuda in press till speciella events.

Göteborgsposten

Under vår undersökning har det framkommit att Göteborgsposten är en väldigt stark faktor när det kommer till gästens val av restaurang i Göteborgsregionen med omnejd. Göteborgsposten publicerar en gång i veckan en bilaga vid namnet ”två dagar” som är en extratidning där nöjesliv och restauranger omskrivs och betygssätts. Eftersom flera av informanterna har tagit upp ”två dagar” i intervjuerna valde vi att behandla ämnet under en egen rubrik. Informanterna har i de flesta fallen påvisat ett stort missnöje med hur bilagan är utformad och på vilka kriterier som restaurangerna betygssätts. Informanterna uppgav att de var starkt kritiska till journalisternas kunskap inom området gastronomi och att de i flera fall har uppgett rent felaktiga uppgifter i artiklarna. Göteborgsposten och bilagan ”två dagar” har ett enormt inflytande på omsättningen hos en restaurang. Ett negativt betyg i artikeln kan få förödande konsekvenser medan ett positivt betyg kan göra underverk för restaurangens omsättning. En av informanterna har gått så långt att han tillsammans med andra krögare ska gå samman och göra en skrivelse till Göteborgsposten där de kräver att kriterierna ska klargöras samt att de ska utföras av professionella matkritiker.

”GP har en stor genomslagskraft i Göteborg, GP ökade deras omsättning med 50 %, folk hittade hit”

-A

”GP är väldigt viktiga,, men tyvärr väldigt okunniga”

-E

Restaurangguider

När vi gjorde urvalet av restauranger vi skulle intervjuas så utgick vi ifrån Whiteguide som är en av flertalet restaurangguider som finns att köpa i bokhandeln eller läsa online (beteendesegmentering). Några andra är Michelinguiden, Eat Sweden samt mer lokala publikationer som oftast publiceras en gång i månaden. Informanterna anser att det är viktigt att synas i dessa guider, dock även här är det svårt att mäta antalet gäster som besöker restaurangen på grund av att man syns i guiden i fråga. Whiteguide är en publikation som gästen själv införskaffar och är således ett medium där kunden redan har en uppfattning av vad man vill uppleva och äta.

”Whiteguide är inte viktig som marknadsföringskanal, speciellt inte om man jämför med GP och deras recensioner”

-C

”Whiteguide kul att vara med, de är en bekräftelse. Men vet inte vad det ger”

-E

Som ovanstående citat bekräftar så är det svårt för informanterna att ge konkreta exempel när Whiteguide har genererat gäster till restaurangen. När man omnämns i Whiteguide får man ett klistermärke som man kan sätta upp vilket kan anses som en bekräftelse på verksamhetens kvalitet. Eat Sweden är en liknande guide men med ett undantag att den erbjuder en form av rabathäfte. Rabathäftet ger gästen möjligheten att äta på 12 restauranger om året av den högre klassen (se klassificering i Whiteguide) och då erhålla en rätt gratis, i sällskap om minst två personer. Denna form av rabatt gör enligt informant E paradoxalt nog att gästen ofta spenderar mer pengar per snittnota än vanligt.

”Eat Sweden, är vi med i och det funkade bra. Få en rätt gratis, om du köper (minst) en rätt, Det kostar ej att vara med”

-E

Michelinguiden har en utmärkelse för restauranger som inte fått en eller flera stjärnor men som ändå är nämnda i guiden. Bib gourmand heter klassificeringen under stjärnstatus och får endast marknadsföras genom en klisterlapp vid entrén. Fördelen med alla ovanstående restaurangguider är att de är helt gratis för restaurangerna och att de vänder sig till gäster som söker gastronomiska upplevelser i det högre segmentet. Likaså här finns det risker att få ett dåligt betyg i någon av guiderna vilket kan generera negativ publicitet.

Utskick

Flera av informanterna uppgav att de använder sig av traditionella utskick i pappersform vid större evenemang och vissa speciella jubileum. Dock anser de flesta att utskick i pappersform är något passé då det medföljer en högre avgift än vid elektroniska utskick. En stor del av utskicken riskerar även att hamna direkt i soporna då det faller bort med resten av reklamen som kommer i posten. En annan faktor är att det är svårt att göra en ordentlig uppföljning vid traditionella utskick då det kräver en massa arbetstimmar att kontakta de gäster som tagit del av utskicket. Det finns även en risk att det blir likt en telefonförsäljare som försöker sälja på gästen någonting som den inte vill ha.

”Reklamutskick och speciella inbjudningar är bra men ofta kostsamt då tryckkostnader, porto och eventuella tackkort gör att det kan kosta upp emot 25 kr per kuvert”

-B

Storytelling

Storytelling är ett verktyg som vissa aktörer använder för att stärka sitt koncept och på så sätt ytterligare differentiera sig mot sina konkurrenter. Samtliga informanter hade en viss historik som kan anses som storytelling även om ingen aktivt använde sig av det. En representant för en restaurang uttryckte att de gärna berättade om lokalens historia som tidigare huserade ett café med ”smöra bröd” till sina gäster. Storytelling var dock inget som man marknadsförde medvetet i kampanjer eller på andra sätt.

”Det finns alltid en story att berätta”

-C

Word of mouth

Flera av informanterna uppgav att den mest traditionella och kanske mest effektiva typen av marknadsföring är *word of mouth*, det vill säga ”mun till mun” metoden. Denna metod innebär att restaurangen genom bra service och professionellt bemötande mot gäst har skapat sig ett ryckte om att vara professionella och erbjuda en trevlig helhetsupplevelse. Om man har gett gäster ett positivt intryck kommer gästerna att sprida det positiva ryktet till vänner och bekanta.

Dock finns det en fara med att förlita sig allt för mycket på *word of mouth*. Faran är om man ger gäster ett dåligt intryck och att gästen sedan förmedlar detta intryck till andra.

Ett klokt ordspråk som en av informanterna framförde som ofta kommer upp när man diskuterar marknadsföring är att ”en nöjd gäst berättar om sin upplevelse för en eller två personer, medens en missnöjd berättar om sin upplevelse för tio personer”.

Marknadsföring kring en individ

En av restaurangerna drivs av en känd krögare som varit verksam i Göteborg under flera år och har under denna tid skapat ett namn som man kan utnyttja i sin marknadsföring. Informanten uppgav att krögaren skrivit kokböcker och framträtt i tv och på så sätt stärkt sitt varumärke och med detta även förstärkt restaurangens image. Denna typ av marknadsföring är främst förknippad med kända kockar och krögare och kan relateras till *word of mouth* metoden då den skapar en personlig kontakt med gästen som hjälper till att stärka ryktet för verksamheten. Genom att ständigt synas i tv och andra medier så får man mycket ”gratis” marknadsföring som är svår att efterlikna med andra marknadsföringsmetoder.

”[krögaren] marknadsför sig själv som ett varumärke”

-D

Communities och bloggar

I dagens samhälle blir det allt vanligare att man är anknuten till någon form av nätverk eller organisation. Som kan vara intresseorganisationer (beteende eller psykologisk-segmentering) eller renodlade chatsidor online. Informanterna hade lite olika syn på hur användandet av communities kunde vara till nytta inom marknadsföring. Alla var överens om att fenomenet med bloggar och communities var här för att stanna men även att det fortfarande ansågs som lite tabu att göra reklam via till exempel *Facebook*. En av informanterna använde sig flitigt av *Facebook* och *Myspace* som verktyg i sin marknadsföring även om informanten var noga med att poängtera att det endast var vid speciella kvällar där musik och nattklubbskänsla var temat.

”Jag skulle inte gå och äta på en restaurang för att jag fick en inbjudan via Facebook”

-E

Informant E anser att *Facebook* och liknande webbsidor kanske framför allt tilltalar den yngre generationen av restaurangbesökare som bara är ute för en drink samt att det kan kännas något amatörmässigt och kan därför inte ses som ett validerat marknadsföringsverktyg.

”Allt handlar om en bra produkt, folk måste äta här för att kunna skriva om det på sin blogg”

-D

Elektroniska utskick

Enligt våra informanter medförde elektroniska utskick (demografisk segmentering) en rad fördel gentemot konventionella. Den största fördelen med de elektroniska utskicken var att de hade en väldigt låg kostnad och att man kunde nå ett stort antal potentiella gäster. Då utskicken sker till e-postlådor och inte fysiska adresser påverkar inte eventuella flyttningar att utskicken kommer fram till rätt person. En möjlighet som de elektroniska utskicken erbjuder är att man kan se om gästerna ”följer” länkarna som medföljer med resterande information i e-post samt hur många som avregistrerar. Ytterligare en fördel med elektroniskt kundregister är att det är enkelt att hålla sig ajour och att man kan uppdatera registret efter behov.

Den stora nackdelen med elektroniska massutskick är att de kan uppfattas som opersonliga och påstridiga. En ytterligare nackdel är det massiva antal skräpmail som en person kan få varje dag vilket kan leda till att restaurangens utskick helt ignoreras eller fastnar i ett skräpfilter. För att inte uppfattas som ”spam” har våra informanter informerat oss om att de inte skickar ut sina meddelande allt för ofta. Ett annat problem som uppkommer när man använder sig av elektroniska utskick är att man inte kan kontrollera i vilket område de bor, med andra ord blir det omöjligt att endast nå ut till personer som bor nära restaurangen i fråga. För att ge dessa utskick mervärde valde en av våra informanter att även inkludera rekommenderade viner som finns att köpa på systembolaget.

Webbsidor

I dagens samhälle är det självklart att ha en hemsida om man driver ett seriöst företag i någon form. Hemsidan fungerar som en portal till gästen och som ett ansikte utåt för restaurangen i fråga. Fördelen med hemsidan i marknadsföringssyfte är också att den är relativt billig att underhålla och når samtidigt en väldigt stor målgrupp. Kampanjer och evenemang kan med lätthet annonseras på hemsidan och sökmotorer som till exempel *Google* underlättar för restauranger att synas. *Google*'s sökmotor fungerar på så sätt att företaget betalar en avgift för att synas på de första träffarna när gästen söker på vissa nyckelord. Denna form av marknadsföring är väldigt kostnadseffektiv samt att du kan få verklig statistik på hur många som besökt din hemsida samt vilka av dem som annonsen på *Google* har genererat. En av informanterna uppgav att de betalade en avgift varje år till restaurangportalen *Gastrogate*, som fungerar liknande *Google* fast att den enbart gäller restauranger och deras utbud i given stad. Vidare har siden den funktionen att man som gäst kan anmäla sig till ett e-post eller fax-utskick så att företaget eller privatpersonen får nya uppdateringar av menyer veckovis (*Gastrogate*, 2009). Den visuella aspekten är också viktig då man genom hemsidan kan visa bilder på sin lokal och exempel på utdrag ur menyn samt konceptets helhet.

”En bra hemsida, får inte vara plottrig, ska ej vara 100 bilder med rörelser, om någon har dålig anslutning blir det slött”

-C

Flera av informanterna är överens om att hemsidan kan vara ett effektivt sätt att skapa ett mervärde för gästen genom funktioner som till exempel en länk avsedd enbart för VIP gäster som gör att gästen i fråga känner sig mer uppskattad. Det är ett utmärkt sätt att visa de aktiviteter och evenemang som man planerar och det utbudet som man kan erbjuda gästen. Ett annat sätt att dra fördel av en bra hemsida är att göra den till en del av ett nätverk genom att länka sin hemsida till sidor som är relaterade till mat och restaurangkultur. Fördelen med detta är att rätt målgrupp har lättare att hitta hemsidan ifråga. En hemsida har enligt informant C fördelen att den är lätt att uppdatera och man kan nå ut med erbjudande eller nyheter med kort varsel som kan väcka intresse hos potentiella gäster. En lyckad hemsida lyckas även att förmedla helheten och konceptet av restaurangen vilket kan fungera likt ett fönster till allmänheten.

Uppföljning

Uppföljning är något som alla informanterna har uppgett som viktigt och samtidigt ett sätt att förbättra sin kundrelation och inbjuda till framtida affärer. Informant D anser att uppföljning vid till exempel catering är ett effektivt sätt att förbättra sin verksamhet då man kan få konstruktiv kritik på det utförda arbetet. Man kan se restaurangverksamheten som en kontinuerlig process där man enbart överlever om man ständigt förbättrar produkten tillsammans med sin personal.

”Uppföljning är viktigt, om man har haft en catering ringer man upp en månad senare”

-D

Alkohollagen och marknadsföring

Många av våra informanter uttalade en viss frustration över Sveriges rådande alkohollag och benämnde den som misslyckad och hycklande (Alkoholförordning 1994:2046). De tyckte överlag dock inte att den begränsade deras marknadsföring av respektive restaurang. Den vanligaste tanken om varför lagen angående marknadsföring av alkohol inte hämmade marknadsföringen var att de inte tyckte att man marknadsförde restauranger med hjälp av alkoholreklam. Informanterna menade att det är maten och inte alkoholen som står i centrum och att ett bra dryckesutbud snarare är där för att komplettera menyn. Ett bra dryckespaket är dock ett effektivt verktyg för att höja måltidsupplevelsen säger informant C. Dock är det inget man behöver marknadsföra då det är helhetsupplevelsen av restaurangen som säljer alkoholen och ”inte alkoholen som säljer restaurangen” och om man känner att man måste marknadsföra sig med hjälp av alkohol att man har ett svagt koncept.

”Alkoholförsäljningen är en konsekvens av det konceptuella”

-F

Vissa informanter upplevde och motsatte sig att lagen angående marknadsföring av alkoholhaltiga drycker inte efterlevdes, de påpekade att man ofta kan se erbjudande om ”två för en” priser på öl och att de som gav dess lagstridiga erbjudande inte heller beivrades vid överträdelse vilket gör att många oseriösa aktörer kan agera på marknaden med orättvis fördel. Informanten B var därför positivt inställd till att det år 2010 ska införas en ”svart låda”

som registrerar alla försäljningar. B menar att detta antagligen kommer att leda till att en mängd oseriösa aktörer kommer att försvinna samt att kvarstående aktörer kommer att tvingas att konkurrera på lika villkor vilket innebär att vissa restauranger kommer att få höja sina priser då de tvingas att betala vita löner och skatta enligt rätt momsats.

”Trots lagstiftningen att man inte får marknadsföra billigare alkohol eller ”två för en” är det vanligt att restauranger marknadsför sig så”

-B

”Vill se en lättnad i alkohollagstiftningen så att man kan sälja kvalitetsviner i dagligvaruhandel liknande systembolaget med utbildad och kunnig personal”

-A

En av våra informanter uttryckte även att det fanns en fara med att marknadsföra restauranger med hjälp av alkohol. Han menade att om man gjorde för stor sak av restaurangens alkoholutbud riskerade man att attrahera en oönskad målgrupp som enbart kom för att dricka alkohol. E uttalar även att det finns en viss fara för restauranger att marknadsföra sig med alkohol. Faran består av att man inte bara attraherar ”pöbeln” utan även gäster som endast dricker och inte spenderar pengar på mat vilket leder till utebliven inkomst.

”Det är helt OK att inte kunna marknadsföra vissa viner, vi vill inte ha någon pöbel”

-E

Marknadsföringsstrategier

Kostnadseffektivitet

Som vi tidigare har nämnt så anser flera av informanterna att traditionella marknadsföringskanaler som annonsering i dagstidningar och utskick är allt för kostsamma om man ser till det reella värdet och antal gäster som annonsering ger. Ytterligare en faktor som informant B pratade om är dilemmat med att kunna mäta huruvida en annonskampanj verkligen bidrar till att öka omsättningen för en restaurang. Vissa av informanterna har uppgett att de har alldeles för liten budget för att kunna jobba med annonsering i de stora dagstidningarna och de väljer istället att jobba med webbaserad marknadsföring. Det som alla informanter är överens om är att den absolut bästa marknadsföringsmetoden är *word of mouth*, det vill säga ”mun till mun” metoden. Risken är att man kan få ett dåligt rykte med denna metod då man inte på samma sätt kan kontrollera vilken information och intryck som går ut till gästen. Gästen kan få en dålig upplevelse av andra orsaker än rent servicemässiga eller upplevelser relaterade till maten, till exempel kan andra störiga gäster förstöra en annars trevlig upplevelse. Detta är något som flera informanter uppgett som problematiskt.

Lågkonjunktur och dess påverkan på marknadsföringen

Flera av informanterna upplever att dagens konjunkturläge är väldigt tungt och att de framför allt har märkt att representationen från företag i regionen har minskat drastiskt. En av informanterna uppgav även att representationsmiddagarna har förlagts till billigare etablissemang där man kan få en tre-rätters middag för cirka 300 kr. Ur en mer positiv synvinkel har en informant uppgett att denne har kunnat förhandla ner priserna på vissa annonser och att detta enbart var möjligt tack vare minskade annonsintäkter för den aktuella tidningen. Alla informanter uppger att matförsäljningen har minskat medan vissa nämner att

den rena alkoholförsäljningen i bardelen har ökat. Tack vare denna ekvation har man lyckats att behålla ungefärlig samma snittnota per gäst som innan lågkonjunkturen. Ett fåtal av informanterna har under våren marknadsfört sig genom att sänka priserna på maten. Detta har man lyckats med tack vare att man använder sig av billigare råvaror och förenkla vissa rätter och tillagningsmetoder. Till exempel kan man undvika stora fondkok som kostar mycket i form av arbetskraft och energiåtgång.

En av informanterna uppgav att det var extra viktigt att synas i lågkonjunktur och satsade därför extra på annonsering i GP under 2009. Vissa av informanterna har angivit att de på grund av konjunkturen har sett över sina rutiner och koncept där man till exempel tidigarelägger öppningen av en uteplats som enbart brukar vara öppen under sommaren. Detta gör man för att öka intäkterna som kommer från enbart alkoholförsäljning och i viss mån entréintäkter.

Lyckade och misslyckade marknadsföringskampanjer

En av informanterna berättade en ganska lustig historia men som också visar på vikten av att utföra en grundlig marknadsundersökning innan man genomför sin idé. Informanten hade tillsammans med ett antal andra krögare gått ihop för att skapa en "tältstad" under Göteborgskalaset. Tälten skulle ha en högre standard än konkurrenternas och man erbjöd champagnebar, ostronbar samt en cocktailbar. Problemet låg i att föregående år så hade platsen för evenemanget varit en mötesplats för ungdomar i åren 12-18 och ingen information hade gått ut att detta år var annorlunda. Resultatet blev att inga ur "rätt målgrupp" dök upp istället var parken belamrad med högljudda och överförfriskade ungdomar som inte var myndiga. Stora problem med kontroller av legitimation och andra säkerhetsfrågor gjorde att man första kvällen stängde tältet i förtid och att hela helgen blev ett ekonomiskt fiasko.

Ett annat exempel på dålig marknadsföring var en restaurang som hade en marknadsföringsslogan att man inte tillät barn. Resultatet blev att alla som var föräldrar fick negativa associationer med restaurangen och gick således inte dit även om barnen var hemma för kvällen.

Mer lyckade kampanjer som genererade bra publicitet där man efter kampanjen märkte en ökad omsättning var ett exempel på gerillamarknadsföring. Informanten gick under en veckas tid och ställde sig utanför centralstationen i Göteborg där han delade ut gratis smörgåsar, kaffe och en gratis morgontidning. I samband med utdelningen så gjorde man marknadsföring för sin after work genom att lägga med en lapp i påsen där de gjorde reklam för verksamheten. Informanten uppskattade att denna kostnad hamnade på cirka 10 000 kr plus en liten arbetskostnad, en vanlig annons ligger på cirka 7-8000 kr. Resultatet blev att man gick från cirka 50 gäster per after work till 250 gäster på bara en vecka. Detta exempel påvisar hur viktigt det är med personlig kontakt inom restaurangbranschen och varför *word of mouth* är ett så pass starkt verktyg.

Sammanställning av de mest använda marknadsföringskanaler enligt våra informanter

Nedanstående tabell är en sammanställning av frekvensen på de mest använda marknadsföringskanalerna hos informanterna. Då fenomenet *Word of mouth* är en marknadsföringskanal som uppkommer naturligt i och med driften av en verksamhet har vi valt att inte låta den förekomma i tabellen.

Tabell 1. Sammanställning av de vanligaste marknadsföringskanalerna/frekvensen hos informanterna. n=5.

Marknadsföringskanaler	Ja	Nej
SMS	3	2
Dagstidningar kontinuerligt	1	4
Dagstidningar sporadiskt	4	1
Övriga tryckta publikationer	5	0
Utskick	3	2
Communities	2	3
Elektroniska utskick	5	0
Websida	5	0

Marknadsföringsbudget

I vår undersökning av hur de tillfrågade informanterna arbetar fram budgetar har vi uppdagat att de sällan har en procentsats av den totala budgeten som är avsatt enbart till marknadsföring. De ekonomiska medel som avsätts till marknadsföring görs snarare från dag till dag med de resurser som kan avvaras efter alla omkostnader har betalats. Flertalet av informanterna vi har talat med driver små verksamheter med under tio anställda vilket gör traditionell marknadsföring som till exempel annonsering dyr. Bristen på ekonomiska resurser gör att informanterna förlitar sig i större utsträckning av *word of mouth* samt egna sociala nätverk, vilket inkluderar elektroniska nätverk och hemsidor på Internet.

Informanterna som representerar större verksamheter har ett större behov av ekonomiska styrsystem vilket gör att de i större utsträckning arbetar med budget även när det gäller marknadsföringsfrågor. Ett exempel på detta gav en av informanterna då han berättade för oss om en annonskampanj som sträckte sig över ett helt år. Annonskampanjen var budgeterad och utarbetad med en större tidning i Göteborgsregionen.

Diskussion

Metoddiskussion

Användandet av kvalitativa intervjuer anser vi vara rätt metod till att besvara våra frågeställningar då flera av frågeställningarna är av personlig natur och kan variera beroende på koncept och respektive krögare. Informanterna gavs också tillfälle att reflektera över frågorna och ge sina personliga åsikter och erfarenheter vilket gav undersökningen nyanser som troligtvis inte framgick vid en enkätundersökning eller kvantitativa intervjuer. Att intervjuerna utfördes på respektive informants arbetsplats gav även informanterna en viss trygghet och underlättade möjligheten att stämma träff för intervjuerna. Valet av en semistrukturerad intervju gav även informanterna möjligheten att avböja att svara på vissa frågor som de inte kände sig förmögna att besvara (Patel & Davidsson, 2003). Informanterna arbetar även under en viss tidspress då de fortfarande har sina dagliga arbetsrutiner att utföra. Vid en semistrukturerad intervju ges möjligheten att vara flexibel med tiden som var utsatt för varje intervju. Vid ett tillfälle skedde intervjun ej med själva krögaren/ägaren utan med personal som arbetade med dagliga rutiner i verksamheten. Restaurangchefen i ovanstående fall var dock väldigt delaktig i beslut rörande marknadsföring och dagliga rutiner.

I efterhand skulle det ha varit fördelaktigt att i ett tidigare skede ta kontakt med informanterna samt att skicka frågeguiden till informanterna så att de hade tid att förbereda sig och ta fram eventuella siffror på marknadsföringsbudget samt att fundera på frågorna.

Valet att använda Whiteguide som källa när vi skulle utföra urvalet av informanter anser vi i efterhand vara en lyckad metod då jämnheten och standarden på alla restauranger är relativt jämlik. Detta anser vi vara viktigt då vi ämnade jämföra och studera hur informanterna relaterade till marknadsföring. Då flera av de tillfrågade restaurangerna i initialskedet tackade nej till att medverka i vår studie så var vi tvungna att tillföra en extra kategori ifrån Whiteguide's klassifikationssystem. I Backman (2008) beskrivs vikten av att metoden ska gå att evalueras för att läsaren ska kunna uppskatta reliabiliteten av undersökningen. Detta anser vi att genom vår metod ha uppnått. Från början var det menat att klasserna mycket god klass och god klass skulle representera vårt utbud i studien men efterhand valde vi att tillföra kategorin ett bra ställe för att öka basen av informanter. Trots detta anser vi att kvalitén på restaurangerna är av likvärdig standard för att kunna jämföras i denna studie. För att ytterligare försäkra sig om att informanterna hade samma förutsättningar gällande marknadsföring selekterades verksamheter med anknytning till hotell bort. Att välja bort restauranger med anknytning till hotell visade sig vara korrekt avgränsning då flera av informanterna uppgav att hotellens restauranger marknadsförs tillsammans med hotellets andra verksamheter. I undersökningen framgick det att en av krögarna hade fördel i sin marknadsföring då han hade medverkat i tv och hade publicerat kokböcker. Detta var något som vi inte var medvetna om när vi gjorde urvalet från Whiteguide. Ett problem som uppkom var att informanterna inte kunde uppge några exakta siffror på hur mycket som budgeterades till marknadsföringen. Detta kan påvisa vikten hur svårt det är att uppdaga konkret vetenskaplig fakta angående budgetering. Vidare så kan man antaga att informanterna skulle haft mer information angående budget om vi meddelat att detta skulle tas upp under intervjun. Informanterna gavs vid intervjutillfället valet att vara anonyma enligt etiska regler som beskrivs vid insamling och bearbetning av data i "Att skriva vetenskapliga uppsatser" av Karin Wideberg (1995). Detta tror vi har underlättat att informanterna har uppgett sannhetsenliga svar och åsikter. Mot bakgrund av valet av metod och genomförande samt hänsyn till etiska regler anser vi att validiteten och reliabiliteten på undersökningen är av god kvalitet.

Resultatdiskussion

Ett av målen med vår c-uppsats var att studera vilka marknadsföringsstrategier som användes av krögarna på restauranger i det centrala Göteborg. Anledningen till detta intresse är att vi inte anser att marknadsföring ges tillräckligt utrymme i vår utbildning. Efter det att vi har utfört intervjuerna till vår undersökning tycker vi kunna se att denna avsaknad av kunskap inom marknadsföring hos informanterna bekräftar behovet av en större fokus på marknadsrelaterade kurser. Vissa av våra informanter medger även att de skulle behöva arbeta mer med marknadsföring men av olika orsaker som ekonomi och kunskap ges det inte tillfälle att göra det. Mot bakgrund av dagens stagnerande konjunktur, se figur 1, 2 samt bilaga 2 är det ett rimligt antagande att restauranger har mindre ekonomiska resurser att spendera på marknadsföring. Detta i kombination med att det finns fler aktörer gör behovet och svårigheterna att synas större än någonsin. Lågkonjunkturen har enligt en informant fört med sig positiva möjligheter att förhandla ner priset på annonskampanjer. Samtidigt medger flera av informanterna att annonspriserna fortfarande är för stora för en liten verksamhet. Vidare tror vi att mer medvetna och kräsna gäster kräver mer information om både gastronomi och restaurang. Informationssamhället skapar även svårigheter att sticka ut i mängden då potentiella kunder har ett enormt urval att välja ifrån.

Dagstidningar och andra tryckta publikationer

I Göteborg finns endast en stor dagstidning som genom sin starka ställning kan ta ut höga annonspriser vilket gör metoden kostnadsineffektiv. Annonsering i dagstidningar medför stora ekonomiska investeringar där man inte är säker på att de når rätt målgrupp. En ytterligare anledning till att priset för annonsering i en tidning som GP är högt och att man måste betala för att nå målgrupper som inte är intresserad av restaurangen. Andra former av publikationer som Whiteguide och Michelin guiden är fristående aktörer som informanterna inte har något inflytande över. Informanterna hävdar också att dessa publikationer inte påverkar restaurangens ekonomi och omsättning i någon nämnvärd utsträckning.

Restaurangguide

Informanterna var eniga om att det var kul att synas i Whiteguide och att det var en bekräftelse på att man hade uppnått en viss kvalitet. Ur marknadsföringssynpunkt uppgav informanterna att Whiteguides amt *Eat Sweden* inte påverkade omsättningen i någon nämnvärd skala.

Gamla traditionella metoder att marknadsföra sig med som till exempel pappersutskick är på väg att försvinna. Anledningen till detta är den höga kostnaden som medföljer i form av arbetstid, layout och porto. Pappersutskick fyller fortfarande i vissa avseenden sin funktion om att kunna ge information till rätt person samt ser att det upplevs som personligare. Risker är dock att adressändringar inte uppdateras tillräckligt ofta samt vid utskick till företag finns risken att mottagaren ifråga har slutat eller fått nya arbetsuppgifter. Vidare tycker vi att pappersutskick vid speciella evenemang och jubileum är ett trevligt sätt kontra elektroniska utskick och kan upplevas som personligare och högtidligare.

Word of mouth

Alla informanter har på en punkt varit överens om att *word of mouth* är den viktigaste och mest effektivaste formen av marknadsföring när det kommer till restaurangverksamhet. *Word of mouth* grundar sig på att gästen förhoppningsvis har upplevt en positiv upplevelse vid besöket och sprider detta vidare till vänner och bekanta. Krögaren gör naturligtvis sitt yttersta för att gästen ska trivas och få kulinarisk upplevelse men efter det att gästen lämnat restaurangen så är det upp till gästen att sprida ordet. Därav är det en opålitligt och omätbart

sätt att marknadsföra sig då det är svårt att ha återuppföljning för att se om gästen verkligen marknadsför restaurangen på ett positivt sätt. Yttre faktorer som krögaren inte kan påverka som till exempel störiga gäster vid bordet bredvid kan också påverka upplevelsen negativt och på sått göra att gästen får en negativ helhetsupplevelse som den sprider vidare.

Word of mouth är heller inte något man kan budgetera som marknadsföring eftersom det tillhör den dagliga verksamheten där servicepersonal och kockar arbetar för att skapa en bra upplevelse för gästen. Således ligger detta inom ramen för den normala verksamhetens budget och inte inom den budgeterade marknadsföringsbudgeten.

IT

Vi har under arbetets gång insett att Internet är ett kostnadseffektivt verktyg där man med små medel kan nå ut till alla med en dator kopplad till Internet. En webbsida är lätt att uppdatera och kan vara ett bra sätt att visa upp sin restaurang och dess koncept för potentiella gäster. Vi tror dock att många av de restauranger vi har studerat kan göra mer med sina webbsidor än vad de gör i nuläget. Exempel på vad man kan göra med en webbsida har getts av några informanter som ansluter sina sidor till större nätverk vilket gör att man som potentiell gäst lättare hittar till restaurangens hemsida. Genom nätverken får man också en intresserad och påläst gäst som är medveten om vad den kan förvänta sig av restaurangbesöket. Något vi upplever som en svaghet med vissa informanternas verksamhet är att adressen till deras hemsida inte är identisk med restaurangens namn. Exempel på detta är att adressen på deras hemsida kan vara "restaurang X", istället för enbart verksamhetens namn (X). Dessutom har inte alla verksamheter vi har undersökt haft de förväntade suffixerna som man kan förvänta sig, till exempel ".se" eller ".com" utan i stället ".nu". Mellan 80-86 % av toppdomänerna i Sverige använder sig av suffixet ".se" beroende på företagets storlek motsvarande procentsats för ".nu" är 2-10 % (SCB, 2008b). En adress med suffixet ".se" blir på grund av standardisering lättare att hitta och känns dessutom mer professionell.

Enligt statistiska centralbyrån (2008) har användandet av Internet i alla åldrar stadigt ökat under de senaste fem åren. Detta i samband med att ca 70 % av alla Internetanvändare söker information angående varor och tjänster (SCB, 2008a) samt att skicka och ta emot e-post (80 %). Internet är därför ett område som är mycket intressant för framtida marknadsföring samt ett mycket kostnadseffektivt verktyg för små företag med begränsad marknadsföringsbudget.

En av informanterna uppgav att han använde sig av community-sidor som till exempel *Myspace* och *Facebook* för att marknadsföra speciella events som klubbkvällar med DJ's. Vi delar informantens åsikt om att detta verktyg endast bör användas vid speciella evenemang och inte ingå i den ordinära marknadsföringen. Anledningen är att dessa sidor knappast ger ett seriöst och professionellt intryck som en hemsida eller en tidningsannons ger.

Segmentering

En del av informanterna har genom tydlig segmentering skapat sig en nisch där de har valt att rikta sig mot en speciell målgrupp. En av informanterna har använt sig av psykologisk segmentering då han under sommaren driver en nattklubb i anslutning till ordinarie verksamhet, till skillnad från restaurangdelen inriktar sig denna verksamhet mer på musik och nattklubbsmiljö för att locka ett annat segment. Detta tycker vi är ett bra sätt att skaffa sig en fördel gentemot konkurrenter även om vissa risker medföljer. En allt för unik nisch gör att man redan "valt" bort en stor del av potentiella kunder och det är därför enormt viktigt att konceptet håller och känns trovärdigt. Positiva aspekter är att man har sina kanaler och nätverk av kunder som ofta redan har ett eget intresse av restaurangens koncept.

Segmentering är något som är av mycket stor vikt för en restaurangverksamhet då "läget" kan betyda skillnaden mellan katastrof och succé. Alla informanterna ligger i centrala Göteborg dock finns vissa skillnader i läget och dess påverkan på hyra och exponering. Att driva en krog på avenyn ger helt klart andra förutsättningar jämfört med en adress på Andra Långgatan som ligger mer avskilt från turiststråk med ett större flöde av potentiella gäster. Informanten vars restaurang som ligger belägen vid avenyn medgav att många gäster speciellt under sommarhalvåret besöker restaurangen tack vare det exceptionella läget på a-stråket i centrala Göteborg.

Demografisk segmentering är något som flera informanter har uppgett att de använder när de utformar annonskampanjer och när de tagit fram sina koncept. Flera har uppgett att det är viktigt att våga "sticka ut" och tro på sitt koncept och inte vara till för alla. Vidare har informanterna uppgett att det är viktigt att vara flexibel och jobba vidare med förändringar och förändringar av sitt koncept. Flertalet ser även att gästerna har förändrats något under åren och i dag har gästerna generellt det bättre ställt och är mer frekventa i sitt restaurangbeteende.

Beteendeselementering är också en form av segmentering som flitigt används inom restaurangbranschen generellt och även av våra informanter. En av informanterna hade genom tydlig beteendeselementering valt att inrikta sig på gäster med ett specifikt intresse i vin. Genom att marknadsföra sig till detta specifika segment tror vi att man har lättare att nå ut och kommunicera med gästen som på förhand redan har ett intresse av vad restaurangen har att erbjuda.

Marknadsföringens budget

Det vanligaste sättet att skapa en marknadsföringsbudget bland våra informanter har varit det Kotler m.fl. (2003) menade var det minst lyckade, nämligen "Affordable method". Ett vanligt misslyckande med denna metod är enligt Kotler m.fl. (2003) att man av misstag kan spendera för mycket pengar på marknadsföring. Vi har ingen djupare insikt i verksamheternas budget och kan därför inte se hur mycket pengar som budgeteras till marknadsföringen. Andra faror som Kotler m.fl. (2003) ser med "affordable method" tycker vi oss kunna se realiseras på grund av denna metod. Problemen som uppstår är att marknadsföringen blir sporadisk och oplanerad då den genomförs när man "har pengar över". Bristen av planering och en budgeterad utgift för marknadsföring riskerar att tillintetgöra de positiva effekter marknadsföring ämnar ge, nämligen ökad omsättning, försäljning genom exponering och attrahering av nya gäster. Istället riskerar marknadsföringen att bli fragmenterad och utan delmål.

Dagens konjunktur

Mot bakgrund av dagens konjunktur med hög arbetslöshet och dystra ekonomiska prognoser så är vikten av att synas genom marknadsföring större än någonsin. Under lågkonjunktur minskar representation av företagen på restauranger och detta är något som flera restauranger anser vara en av sina viktigaste inkomstkällor. All tillgänglig statistik visar på neråtgående omsättningssiffror sedan 2008 och detta kommer troligtvis att fortsätta enligt de prognoser som finns tillgängliga på Sveriges Hotell och Restaurangföretagares hemsida (SHR, 2009). Verksamheter som fortfarande har ekonomisk kapacitet att spendera på marknadsföring har under lågkonjunktur en klar fördel då de kan förhandla om lägre annonspriser och på så sätt få billigare exponering.

Alkohollagen och marknadsföring

Alkoholförordningen (Alkoholförordning 1994:2046) har skapat ett visst mått av irritation hos en av informanterna då denne hade ett mer renodlat koncept som innefattade att tyngdpunkten låg på vinet och inte maten. Informanten kände att rådande alkohollag var hycklande och byråkratisk och svår att kombinera med dennes nuvarande koncept. Informanterna var dock generellt sett överens om att rådande lagar gällande alkohol och marknadsföring inte var något hinder i deras marknadsföring och att det viktigaste man ville förmedla var maten och konceptet i helhet. Informanterna var även överens om att alkohol inte var rätt medel att marknadsföra en restaurang då man genom att enbart marknadsföra alkohol riskerar att enbart attrahera gäster som endast ämnar dricka alkohol.

Vår undersökning är på intet sätt nyskapande dock anser vi skapat oss en tydligare bild på hur restaurangägare arbetar med marknadsföring samt deras tro på framtida marknadsföringskanaler (se tabell 1). I tabell 1 redovisas frekvensen av de mest använda verktygen för att marknadsföra restaurangerna som vi besökt. I tabellen saknas *word of mouth* metoden vilket fortfarande anses vara den mest effektiva och använda sättet att marknadsföra sig. Anledningen att *word of mouth* inte förekommer i tabell 1 är att den är väldigt svår att mäta och att *word of mouth* är något som sker vare sig restaurangens personal är medveten om det eller ej. Vidare är *word of mouth* ett resultat av det kollektiva intrycket som service, mat och personal samt övrig marknadsföring skapar för gästen.

Förslag på framtida forskning

Under arbetets gång tycker vi oss ha skaffat en insikt i det dagliga arbetet gällande marknadsföring. En av utgångspunkterna i valet av ämne till vår uppsats är att vi upplever att marknadsföring skulle ha fått ett större utrymme i vår utbildning. Vår uppfattning har under arbetets gång förstärkts, då vi känner att krögare ofta saknar grundläggande kunskap i marknadsföring. Ett flertal av de restauranger som vi besökt kan klassificeras som små då de har mindre än 10 anställda. Ett förslag på framtida forskning är att jämföra större verksamheter med 40 eller fler anställda och titta på skillnader i deras marknadsföring och implementera deras metoder i den mindre verksamheten. Under arbetets gång har det framkommit att vikten av ett väl utfört koncept är grundläggande för en lyckad marknadsföring och verksamhet.

Referenser

Backman, J. (2008) *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur.

Dickman, S. (1999) *Tourism & hospitality marketing*. Oxford university press.

Gastrogate AB, 2009
www.gastrogate.se Hämtad 2009-04-25

Institutet för framtidsstudier (2002) *Den starka alkoholstatens fall*. Hämtad 2009-05-26 från [http://www.framtidsstudier.se/filebank/files/20051201\\$133142\\$fil\\$oa2HhDcD5dTaapV0HL8G.pdf](http://www.framtidsstudier.se/filebank/files/20051201$133142$fil$oa2HhDcD5dTaapV0HL8G.pdf)

Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (2003) *Marketing for hospitality and tourism third edition*. Pearson education international

Patel, R. Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder (tredje upplagan)*. Studentlitteratur Lund

Reid, R. Bojanic, D. (2006) *Hospitality marketing management fourth edition*. John Wiley and sons Inc.

Statistiska centralbyrån (2008b) *Företagens användning av IT 2008*. Hämtad 2009-05-08 från http://www.scb.se/statistik/_publikationer/IT0101_2008A01_BR_IT02BR0801.pdf

Statistiska centralbyrån (2008a) *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2008*. Hämtad 2009-05-08 från http://www.scb.se/statistik/_publikationer/IT0102_2008A01_BR_IT01BR0801.pdf

Svensson, P-G. Starrin, B. (1996) *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur.

Sveriges hotell och restaurangföretagare (2008a). *Omsättningsutveckling inom hotell-och restaurangbranschen. Årlig procentuell förändring*. Hämtad 2009-04-20 från <http://www.shr.se/upload/dokument/Fakta%20&%20statistik/omsattning.pdf>
Sveriges hotell och restaurangföretagare (2008b). *Lönsamhet i hotell- och restaurangbranschen 1997-2006*. Hämtad 2009-04-20 från <http://www.shr.se/upload/dokument/Fakta%20&%20statistik/Lönsamheten%20i%20hotell-%20och%20restaurangbranschen%201997-2006.pdf>

Sveriges riksdag (1994) *Svensk författningssamling Alkoholförordning 1994:2046*. Hämtad 2009-04-05 från <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1994:2046>

Whiteguide(2009) Millhouse förlag AB 2009

Wideberg, K. (1995) *Att skriva vetenskapliga uppsatser*. Studentlitteratur

Bilaga 1: Frågeguide

Dåtid

Hur har utvecklingen inom marknadsföring och marknadsföringskanaler för er och för marknaden utvecklats under de senaste tio åren?

Vilka strategier har vunnit mark?

Varför har dessa vunnit mark?

Vilka har förlorat mark?

Varför förlorade just dess mark?

Är det några marknadsföringsmedium som har avtagit/försvunnit?

Nutid

Hur påverkar lågkonjunkturen er marknadsföringsbudget?

Kan lågkonjunktur positivt i den bemärkelsen att man hittar nya kanaler?

Använder ni er av konsulter för att utarbeta er marknadsföring strategi?

Är det viktigt att ha ett uttalat koncept och vilket är ert koncept?

Hur väl tycker ni er att marknadsföring speglar ert koncept?

Hur ser ni på storytelling och är det något ni använder i er marknadsföring?

Växer storytelling som marknadsföringsstrategi?

Vilket marknadsföringsmedium ser ni som mest effektiv/kostnadseffektiv?

Många kända krögare har valt att marknadsföra sig genom prisstrategi där man erbjuder rabatt till gästen, dvs. sänka sina priser är det något ni använder er av?

Ser ni på Whiteguide som en god marknadsföringskanal?

Hur ser er målgrupp ut?

Vilka strategier använder ni er av för att nå specifik målgrupp?

Är det lätt att nå rätt segment?

Har ni olika segment som ni försöker nå på olika sätt?

Kan ni ge exempel på egna misslyckade/lyckade marknadsföringskampanjer?

Vad fick dem att misslyckas/lyckas?

Hur tar ni fram era strategier?

Hur får ni feedback på er marknadsföring?

Hur ser ni på alkohollagstiftningen när det kommer till marknadsföringen av alkoholhaltiga drycker?

Hur väl tycker du att nuvarande regelverk och bestämmelser efterlevs och kontrolleras av myndigheter?

Vad kan förändras för att förenkla och effektivisera alkohollagstiftningen gällande marknadsföring?

I vilken grad studerar ni andra restaurangers strategier?

Hur påverkar andras strategier er?

Använder ni er av mikro eller makro/marknadsföring eller båda? När den ena, när den andra?

Framtid

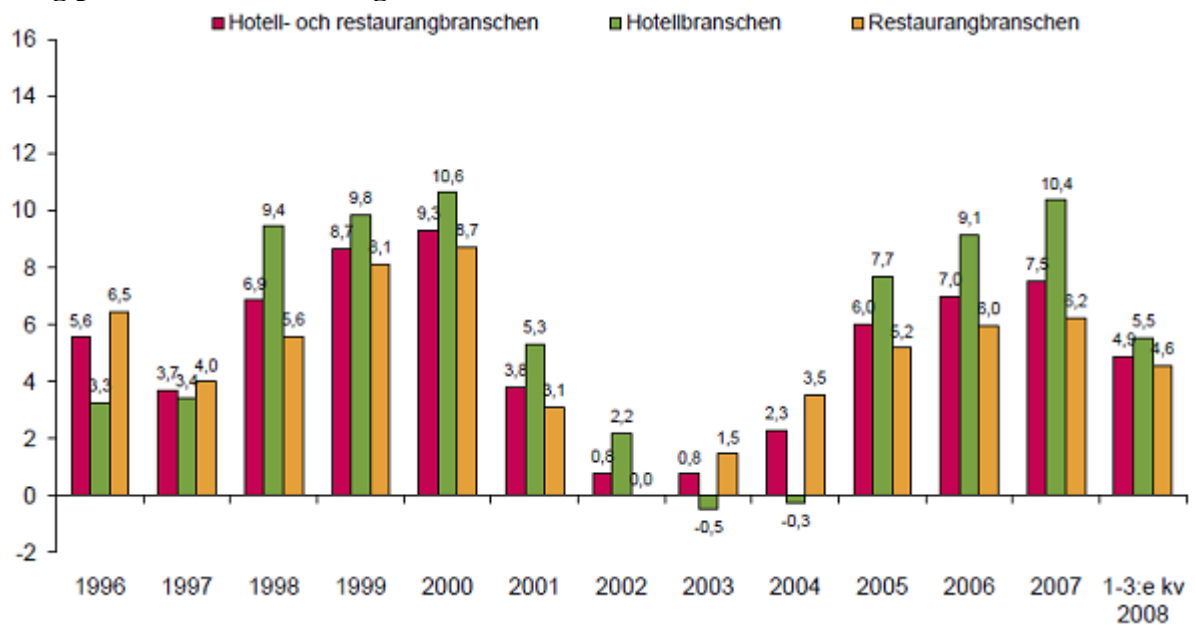
Hur tror ni att marknadsföring kommer att utvecklas inom fem, tio år?

Vilka nya marknadsföringskanaler och medier ser ni som lovande att arbeta med?

Communities och bloggar är lätta och kostnadseffektiva sätt att nå ut till kund, är det något ni ämnar jobba mer med i framtiden? Och i så fall hur?

Bilaga 2: Omsättningsutveckling inom restaurangbranschen

Årlig procentuell förändring.



Omsättningsutveckling inom hotell- och restaurangbranschen.

Källa: Statistiska centralbyrån, bearbetning Sveriges hotell & restaurang företagare.