

Kommunikation i sociala medier

*Utformandet av en kommunikationsgrund till bloggen
Chefs' Table*

Veronika Bjurman



Linköpings universitet
TEKNISKA HÖGSKOLAN

Examensarbete LIU-IEI-TEK-G-11/00225-SE

Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling

Industriell marknadsföring

Kommunikation i sociala medier

*Utformandet av en kommunikationsgrund till bloggen
Chefs' Table*

Communication in social media

*The development of a communication platform for the
blog Chefs' Table*

Veronika Bjurman

Handledare vid Linköpings universitet: Christina Grundström

Handledare hos Manifesto: Michael Nilsson

Examensarbete LIU-IEI-TEK-G-11/00225-SE

Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling

Industriell marknadsföring

Sammanfattning

Sociala medier har inneburit en skillnad i det vardagliga kommunikationsmönstret hos människor och på senare tid också alltmer för företagen. Eftersom att företag hela tiden bör befinna sig där kunderna befinner sig innebär detta en nödvändig förändring av företagets kommunikationsmönster. Det bör speciellt ha betydelse för en organisation som enbart planerat existera på Internet. I de sociala medierna minskar företagets kontroll över kommunikationsbudskapet samtidigt som målgruppen är med och påverkar det i allt större utsträckning.

Denna uppsats syftar till ta reda på hur sociala medier kan användas ur ett marknadsförings- och kommunikationsperspektiv för att möjliggöra att matbloggen Chefs' Table får genomslag hos målgruppen. Kvalitativa intervjuer har gjorts för att ta reda på hur målgruppen upplever sociala medier och hur de vill bli tilltalade via dem. Vidare undersöks deras reaktioner på Chefs' Table och hur bloggans kommunikation bör utformas för att tilltala dem.

Analysen av de kvalitativa intervjuerna visar att sociala medier främst används för att få utbyte och bekräftelse från andra människor. Utbytet kan gälla idéer, att följa eller delta i diskussioner, att få inspiration eller tips via länkning. Det som lockar målgruppen till en matblogg är recepten, möjlighet till interaktion, möjlighet att påverka innehåll och att andra tipsar om dess existens. Målgruppen vill bemötas och tillåtas interagera.

Innehållet på bloggen Chefs' Table bör ha ett personligt anslag, vara professionellt och utbildande men samtidigt lättsamt och underhållande. Dessutom ska det vara möjligt för besökaren att själv bestämma när och hur denne vill ta del av innehåll. Det är därutöver viktigt att det är möjligt att göra detta via flera olika sociala medier.

Rekommendationerna till bloggen Chefs' Table som görs är att hålla en lättsam, men ändå professionell ton, erbjuda recept oavsett tillfälle samt ge instruktioner på ett pedagogiskt sätt men utan att vara för strikt. Chefs' Table bör ha ett personligt anslag som inte försöker passa alla. Dessutom bör användarna uppmuntras till att delta i diskussioner samt tillåtas att ibland påverka innehållet.

Nyckelord: Sociala medier, blogg, Internet, målgrupp, kommunikation, kommunikationsbudskap, interaktion

Abstract

Social media has led to a difference in people's daily communication patterns, recently also increasingly so for businesses. This means a change in how the marketing and communication among companies should be carried out, since a company always should be present where its customers are. This is probably especially important for an organization planning to exist on the Internet alone. In social media, the target group is particularly important in the development of communication messages. However, for the company, this also means decreased control over the communication with customers.

This thesis aims to find out how social media can be used from a marketing and communications perspective to enable the food blog Chefs' Table to reach and maintain a successful relation with the target group. Qualitative interviews have been used in order to find out how the target group perceives social media and how they want to be contacted through them. Further, their reactions to the blog Chefs' Table and how the communication of the blog should be designed to appeal to them were investigated.

The analysis of the qualitative interviews shows that social media primarily are used to receive feedback and acknowledgement from other people. This could include participation in discussions or exchange of inspiration, ideas and tips through linking. The recipes, the opportunity for interaction or to influence the content and that others spread the word of its existence are the features that attract the target audience to a food blog. The target group would like to receive feedback and be allowed to interact.

The content on the blog should have a personal appropriation, be professionally educational but easy going and entertaining. In addition it should be possible to decide when and how to view content, thus it is important that the target group is offered the possibility to choose among several different communication channels.

The recommendations for Chefs' Table are that they should have a light-hearted, yet professional tone, offer recipes whatever the occasion and give instructions in an educational way without being too strict. Chefs' Table should have a personal touch that does not try to fit everyone. In addition, users should be encouraged to participate in discussions and sometimes be allowed to influence the contents of the blog.

Keywords: Social media, blog, Internet, target group, communication, communication messages, interaction

Förord

Jag vill tacka Manifesto som erbjudit mig möjligheten att vara delaktig i utvecklandet av projektet Chefs' Table, både kommunikations- och designmässigt.

Jag vill också tacka min handledare Christina Grundström som varit en bra stöttepelare som erbjudit goda råd, nya infallsvinklar och hjälp på vägen.

Dessutom vill jag tacka mina opponenter Emma Nordström och Maria Ottemark som givit mig bra feedback och konstruktiv kritik på vägen.

Juni 2011

Veronika Bjurman

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Om sociala medier.....	1
1.2 Bloggen och sociala medier.....	2
1.3 Projektet Chefs' Table	2
1.4 Problematiken kring sociala medier.....	3
1.5 Syfte.....	3
1.6 Frågeställningar	3
1.7 Avgränsningar.....	3
1.8 Disposition.....	4
2. Teori.....	5
2.1 Val av teori.....	5
2.2 Sociala medier	5
2.2.1 Begreppet sociala medier.....	5
2.2.2 En förändring i vardagen	6
2.3 Användaren och de sociala medierna	6
2.3.1 Word of Mouth.....	6
2.3.2 Customer Relationship Management	7
2.3.3 Användarens engagemang	9
2.3.4 Verktyg för kontakt med kunden	10
2.4 Bloggen.....	11
2.4.1 Vad är en blogg?.....	11
2.4.2 Att starta och driva en blogg	11
2.5 Sociala medier och marknadsföring.....	12
2.5.1 Dialog med konsumenterna	12
2.5.2 Att behålla kontrollen.....	13
2.5.3 Konsekventa kommunikationsbudskap	14
2.5.4 Utnyttja de sociala medierna på rätt sätt	15
2.5.5 Bloggen som marknadsföringsverktyg	16
2.6 Preciserade frågeställningar.....	16
3. Metod.....	18
3.1 Vetenskapssyn och metodansats	18
3.2 Tillvägagångssätt	18

3.2.1 Litteratur och tidigare forskning	18
3.2.2 Intervjuer	19
3.3 Kritik av metod	23
3.3.1 Validitet	23
3.3.2. Reabilitet	24
3.3.3 Övrig metod- och källkritik	24
4. Empiri och analys.....	25
4.1 Delaktighet i sociala medier	25
4.1.1 Matlagningsintresserade.....	25
4.1.2 Yrkesverksamma kockar	28
4.1.3 Analys – delaktighet i sociala medier	29
4.2 Matlagningsintresse och matbloggen	32
4.2.1 Matlagningsintresserade.....	32
4.2.2 Yrkesverksamma kockar	34
4.2.3 Analys – matlagningsintresse och matbloggen	36
4.3 Reaktion på konceptet Chefs’ Table.....	39
4.3.1 Matlagningsintresserade.....	39
4.3.2 Yrkesverksamma kockar	41
4.3.3 Analys – reaktion på Chefs’ Table	42
5. Avslutning.....	46
5.1 Slutsatser	46
5.1.1 Sociala medier som kommunikationsform.....	46
5.1.2 Påverkan på kommunikationen	46
5.1.3 Budskapets utformning	47
5.2 Diskussion.....	47
5.2.1 Att hitta rätt balans i kommunikationens framtoning	47
5.2.2 Att kontakta målgruppen	49
5.3 Rekommendation till Chefs’ Table	50
5.3.1 Ta tillvara på målgruppens engagemang	50
5.3.2 Innehåll som är värdefullt för målgruppen	51
5.3.3 Hur kontakten bör förvaltas	52
5.5 Reflektion	52
5.6 Förslag på vidare forskning	53
Referenser	54

Bilagor

Bilaga 1. Projektbeskrivning, Chefs' Table

Bilaga 2. Underlag till intervjuer

Definitionslista

Chef's Table: Innebär att kunderna på en restaurang får sitta och äta i köket samt får åskåda när kocken lagar till maten. (R. Brown, 2000)

RSS: RSS (Really Simple Syndication) är ett verktyg som möjliggör syndikat på webben. Användaren behöver inte besöka alla sina favoritbloggar eller favoritsajter för att se vilka nyheter som har tillkommit utan får istället en sammanställning av detta på en plats. (Holmström & Wikberg, 2010)

SEO: Search Engine Optimization, d.v.s. sökmotoroptimering. Används bland annat i en hemsidas källkod för att öka antalet träffar i sökmotorer såsom Google. (Ekberg, 2005)

1. Inledning

I detta kapitel ges en beskrivning av uppsatsens huvudsakliga tema, sociala medier, dess användning som marknadsföringsverktyg samt problematiken kring detta ämne. Sedan redogörs det för syftet med uppsatsen samt de frågeställningar arbetet utgår från.

1.1 Om sociala medier

Sociala medier används till att söka och hitta information, dela med sig av det man vet till andra och skapa eget innehåll (Micco, 2009; Björnram, 2011) och har på senare år blivit allt mer utbredda. Myspace, Facebook, Youtube och Twitter är exempel på sociala medier som introducerats och snabbt spridits globalt. (Andersson och Wik Yeung, 2011) Att "twittra" eller "faceboka" har i princip blivit egna verb och varje dag ansluter sig nya medlemmar till olika sociala medier. (Åblad, 2011) Sett till antalet medlemmar skulle Facebook kunna betecknas som det tredje största landet i världen, med fler användare än USA:s befolkningsmängd. (Holmström & Wikberg, 2010)

Att de sociala medierna har inneburit en skillnad i människors vardagliga kommunikationsmönster är en enkel slutsats som man kan dra utifrån ovanstående uppgifter, men vad betyder det för ett företags kommunikation? Och vad har det för betydelse för en organisation som initialt enbart ska existera på Internet? Eftersom att företag hela tiden bör befinna sig där kunderna befinner sig innebär detta en förändring av förutsättningarna för företagets kommunikation. (Holmström & Wikberg, 2010) Åblad (2011) menar dessutom att sociala medier har lett till att människor inte längre tror på (traditionell) reklam.

Sociala medier innebär för användarna liksom organisationen att vara just social. Detta innebär att det inte går att på samma sätt som i traditionella marknadsföringsmedier, föra en envägskommunikation, eftersom det som kännetecknar sociala medier är att de ger användarna en möjlighet att interagera och kommunicera med varandra och gränsen mellan att vara upphovsman och besökare/läsare blir mindre tydlig. (Micco, 2009; Björnram, 2011) Innehållet på en blogg kan bemötas och kritiseras av besökarna och vidare kan en diskussion uppstå mellan besökare och upphovsmannen. (Åblad, 2011)

1.2 Bloggen och sociala medier

Hösten 2009 var det nästan två miljoner svenskar som läste bloggar regelbundet. (Holmström & Wikberg, 2010) och i mars 2011 fanns över 158 miljoner bloggar i världen. (BlogPulse, 2011) Det som utmärker en blogg, och också skiljer den från en hemsida, är dess snabbhet och direktitet. Liksom hos andra sociala medier är kommunikationen dubbelriktad istället för enkelriktad och det finns en möjlighet att vara mer personlig i sitt språk vilket attraherar många. (Holmström & Wikberg, 2010) Möjligheten att skapa spridning av innehåll samt dela det mellan olika kanaler i de sociala medierna är ett vanligt förekommande beteende bland dess användare. För att lyckas i en kanal bör man ofta också synas i flera andra kanaler inom de sociala medierna. (Holmström & Wikberg, 2010)

1.3 Projektet Chefs' Table

Projektet Chefs' Table utförs för designbyrån Manifesto i Malmö och ska bli en ny matblogg som ska locka en målgrupp som är intresserad av matlagning och vill kunna laga god vardagsmat, men utan att därmed vilja lägga alltför mycket tid i köket. Den primära målgruppen för bloggen är alltså de som vet mycket om matlagning, oavsett om det är proffskockar eller duktiga matlagare i hemmet. Fokus ska ligga på maten och budskapets kärna ska i utgångsläget vara proffsig enkelhet, gott mathantverk och husmanskonster (en lek med ord som ska syfta på husmanskost, både traditionell och i modernare tappning). (Nilsson, 2011)

Målet är att målgruppen ska besöka bloggen varje vecka och köpa sina kokböcker genom Chefs' Table. Kampanjplanerna på lång sikt är att kunna ge ut kokböcker i bloggans namn. I uppstartsskedet av bloggen kommer budgeten vara låg. Det finns en budget för att finansiera det som kan behövas till att skapa ett intressant visuellt upplägg, såsom exempelvis materialkostnader, men inget därutöver. (Nilsson, 2011)

De huvudsakliga bearbetningsmetoderna kommer initialt att vara bloggen och sökmotoroptimering. En del av konceptet kommer också innefatta en enkel e-handelslösning, där produkter såsom kokböcker, förkläden, t-shirtar och liknande produkter kommer säljas. (Nilsson, 2011) Chefs' Table kommer således vara ett så kallat click only-företag, som startar upp sin verksamhet endast på Internet och inte har någon plats på marknaden sedan tidigare. (Kotler, 2002) Frågan är alltså hur kommunikationen och marknadsföringen på bloggen ska utformas för att målgruppen ska bli medveten om bloggans existens. För ytterligare beskrivning av projektet Chefs' Table, se bilaga 1.

1.4 Problematiken kring sociala medier

Som framgår av tidigare stycken 1.1 och 1.2 så har på senare år användandet av sociala medier ökat mycket, både hos privatpersoner och senare företag. Fortfarande är sociala medier ett relativt nytt forskningsområde och det är oklart för företag hur de ska agera för att nå ut till kunderna inom de sociala medierna. Det finns fortfarande inte något entydigt svar på hur sociala medier påverkar privatpersoners och företags interaktion med varandra. För ett företag som är tänkt att enbart existera på Internet är det därmed svårt att förutspå hur framgångsrikt det kommer att bli. Då detta också gäller matbloggen *Chefs' Table* är arbetet inriktat på sociala medier och dess möjligheter att kommunicera och marknadsföra en affärsverksamhet, med särskild fokus på bloggen som verktyg.

1.5 Syfte

Syftet är att ta reda på hur sociala medier kan användas ur ett marknadsförings- och kommunikationsperspektiv för att möjliggöra att matbloggen *Chefs' Table* får genomslag hos målgruppen.

1.6 Frågeställningar

Följande frågeställningar ska besvaras för att uppnå syftet, varav den sista frågan besvaras med hjälp av svaren på de två första frågorna:

- Hur uppfattar målgruppen sociala medier som kommunikationsform?
- Vilka faktorer påverkar kommunikationen på sociala webbplatser?
- Hur ska kommunikationen utformas för att locka målgruppen till *Chefs' Table*?

1.7 Avgränsningar

Detta arbete syftar främst till att ge en grund med råd för hur ett företag bör gå tillväga för att bygga upp en närvaro inom sociala medier. Arbetet ger också exempel på regler för hur detta kan göras och appliceras på bloggen *Chefs' Table*. Utgångspunkten för arbetet är den svenska marknaden där *Chefs' Table* ska initieras. Arbetet tar inte ställning till de ekonomiska faktorerna vid eventuell aktualisering av råden. Trots att bloggen *Chefs' Table* ska innehålla en e-handelslösning, kommer e-handeln specifikt inte avhandlas djupare då detta inte är aktuellt förrän *Chefs' Table* arbetat in en närvaro i de sociala medierna. Dessutom kommer inte arbetet med att utveckla det visuella uttrycket för *Chefs' Table* behandlas djupgående. Det är dock tänkbart att resultatet av undersökningen berör visuella faktorer, som uppkommer trots denna avgränsning.

1.8 Disposition

Detta arbete är uppdelat i fyra delar efter inledningen. Dessa kan troligtvis intressera olika typer av läsare i olika hög grad. Därför ges en kort genomgång av de olika kapitlens innehåll och vilken målgrupp dessa eventuellt kan ha.

Kapitel 2, teori: I detta kapitel presenteras den teori som ligger till grund för empiri och analys. En grund till de sociala medierna ges och relevant teori presenteras. Mot slutet av kapitlet presenteras teori om sociala medier och marknadsföring. Detta kapitel kan lämpa sig för den som är allmänt intresserad av att fördjupa sina kunskaper kring sociala medier och vilka teorier som redan fanns kring sociala medier och marknadsföring då detta arbete genomfördes.

Kapitel 3, metod: Här förklaras vilken vetenskapssyn som metoden utgår ifrån och tillvägagångsättet för den valda metoden. Dessutom förs en diskussion kring den valda metodens trovärdighet och genomförande. Detta kapitel kan vara intressant för den som vill veta hur studien har genomförts och vilken vetenskapssyn detta arbete grundar sig på, exempelvis akademiskt verksamma personer.

Kapitel 4, empiri och analys: Här redogörs det för resultatet av de intervjuer som genomförts med de två olika grupperna. Data som presenterats analyseras sedan utifrån de ramar som beskrivits i den tidigare presenterade teorin och metoddelen. Dessutom görs kopplingar till projektet Chefs' Table. I detta kapitel besvaras de preciserade frågeställningarna. Denna del kan vara intressant för den som vill få en mer djupgående redogörelse för vad de som är aktiva inom olika sociala medier tycker om sociala medier och hur de använder dem. Dessutom ges dessa respondenters syn på bloggar specifikt vilket kan vara intressant för den som önskar starta upp en blogg. Respondenternas syn på bloggen Chefs' Table kan vara intressant för, förutom uppdragsgivaren, den som är intresserad av att starta upp en matblogg specifikt. Resultaten från undersökningen jämförs också med den teori som presenterats i kapitel 2, vilket kan vara intressant för den som vill få ytterligare förståelse för de slutsatser och rekommendationer som presenteras i kapitel 5.

Kapitel 5, avslutning: I detta kapitel redogörs det för slutsatser baserade på analysen. Rekommendationer till bloggen Chefs' Table görs och en reflektion över arbetet ges. Dessutom ges förslag på vidare forskning. Eftersom detta kapitel redogör för vad arbetet resulterat i, kan det intressera samtliga av arbetets olika tänkbara målgrupper; företag, allmänhet och akademiker.

2. Teori

I detta avsnitt presenteras den teori som ligger till grund för empiri och analys. Inledningsvis ges en grund till de sociala medierna och relevant teori. Mot slutet presenteras teori om sociala medier och marknadsföring.

2.1 Val av teori

Den litteratur som använts på området sociala medier har främst varit från de senaste två åren och kan därmed fortfarande sägas vara aktuell. Eftersom sociala medier är ett såpass färskt område har endast ett mindre antal sammanfattande verk som avhandlar det ämnet publicerats. Därför har också, som ett komplement, ett antal artiklar hämtade ur databasen Business Source Premier använts för att få en något bättre grund för vidare forskning. Dessa artiklar ger dessutom en färskare bild av forskningsområdet.

Även om sociala medier är ett nytt område som det har varit svårt att hitta teori om, har det varit än svårare att hitta litteratur som specifikt avhandlar bloggen som medium. Därmed har det i vissa fall varit nödvändigt att utgå från generell teori om kommunikation i sociala medier.

Då sociala medier på många sätt inkluderar sina användare eller kunder har även teori kring ryktesspridning, begreppet Word of Mouth, inkluderats. Användarens sätt att delta i konversationer med företaget gör också denne till en medskapare av företagets kommunikation utåt, och kan därmed nästan bli en ambassadör för företaget. Därför har begreppet CRM - Customer Relationship Management tagits med.

2.2 Sociala medier

2.2.1 Begreppet sociala medier

Vad begreppet sociala medier är, varierar med tid och plats. Istället för att ha en definition är sociala medier mångskiftande och kan fungera och se ut på en rad olika sätt. Det är svårt att säga var gränsen går mellan sociala medier och andra medier då allt fler webbplatser integrerar sociala medier. Grundläggande för sociala medier är dock att de helt eller till vissa delar är användargenererade. Sociala medier kännetecknas av följande (Holmström och Wikberg, 2010):

1. Räckvidd. Det finns i stort sett inga hinder och nästan vem som helst som vill kan nå en global publik.
2. Tillgänglighet. Sociala medier som kanal kan vara tillgängligt för vem som helst och till en liten eller obefintlig kostnad för användaren.

3. Användarvänlighet. Sociala medier är utformade för att vara enkla för användaren att använda.
4. Färskhet. Sociala medier är enkla och snabba att uppdatera.
5. Fortlevnad. Artiklar och inlägg i sociala medier kan uppdateras och redigeras fortlöpande.

Holmström och Wikberg (2010) tillägger dock att ovanstående kan variera något beroende på om publiceringen sker av en privatperson eller en professionell bloggare.

2.2.2 En förändring i vardagen

De sociala medierna har inneburit en förändring i vardagen för många. Detta blir tydligt eftersom de sociala medierna i hög grad påverkar hur vi interagerar som privatpersoner på nätet. Det gäller inte enbart ungdomar. Facebook ser till exempel just nu sin största medlemstillväxt i åldern 35 och över. (Holmström & Wikberg, 2010) Varannan svensk finns på Facebook. (Ronge, 2010) Att så många är närvarande i sociala medier tar marknadsförare tillvara på, vilket syns bland annat på att annonsmarknaden i allt högre grad flyttat ut på nätet. Det är på Internet som kunderna idag befinner sig, vilket framförallt syns inom de sociala medierna. (Holmström & Wikberg, 2010)

2.3 Användaren och de sociala medierna

När kommunikation sker mellan olika individer i de sociala medierna blir spridningseffekten stor. Användaren blir till skillnad mot i andra kanaler, huvudpersonen, och inte alltid enbart kund. (Holmström & Wikberg, 2010; Kotler, Jain & Maesincee, 2002)

2.3.1 Word of Mouth

Internet och sociala medier har gjort att ett skifte har skett mellan en-till-många-marknadsföring till en-till-en-marknadsföring. Denna typ av kommunikation, som gör att människor delar med sig och som gör att saker blir en "snackis" är innebörden av Word of Mouth (WoM), ryktesspridning eller "mun-till-mun". WoM är en central del av sociala medier, som tillsammans med Internet i stort har gjort att sättet på vilket WoM sker, har förändrats (Kotler, Jain & Maesincee, 2002) tillsammans med sättet marknadskommunikationen fungerar på. Dessa förändringar har möjliggjort att marknadsföring idag kan vara mycket smalare och angelägnare. (Holmström & Wikberg, 2010; Kotler, Jain & Maesincee, 2002) Genom sociala medier blir kraften i WoM flera gånger starkare eftersom det som sägs, exempelvis på Facebook, inte bara når ett par vänner, utan snarare flera hundra. (Holmström & Wikberg, 2010)

Med den senaste tidens snabba utveckling av sociala nätverk på nätet, har WoM blivit ett attraktivt marknadsföringsverktyg. (Baker & Green, 2005) Att kunder tillåts vara medskapare i kampanjer samt vara med och styra budskapen, gör dock att denna typ av kampanjer blir mer svåröversäglbara än traditionella kampanjer. (Holmström & Wikberg, 2010) För att använda detta verktyg effektivt är det därför viktigt att identifiera opinionsbildare i dessa nätverk. Identifieringen av heta bloggar och opinionsbildare tillåter marknadsförare att spåra publicerade bloggar för att kontrollera om uppfattningarna där stöder företagets produkt eller tjänst. Åtgärder kan sedan vidtas för att antingen marknadsföra produkter eller tjänster, om yttrandet är positivt, eller reparera kundrelationer, om yttrandet är negativt. Det har visats att inverkan av WoM är starkare i ett tidigt skede av en produkts livscykel, och att negativ inverkan av WoM har större påverkan än positiv WoM. Detta indikerar att marknadsförare bör sprida positiv information till konsumenterna tidigt i produktens livscykel. (Baker & Green, 2005)

Naturligtvis kan sociala medier öka även varumärkeskännetid och i slutändan försäljning, särskilt när en kampanj blir uppmärksammas via WoM. Viktigare är dock att företag kan bygga relationer med framtida potentiella kunder och få större kundinsikter via de sociala medierna. Detta sker dessutom snabbare än någonsin tidigare. (Barwise & Meehan, 2010; Mirjamsdotter, 2011; Björnram, 2011)

Denna interaktion med kunderna innebär för företaget att det bör tåla transparens och visa på ärlighet. Målgruppen kan inte bara välja att inleda en dialog med företaget utan kan också välja att avsluta den när som helst. (Holmström & Wikberg, 2010; Andersson & Wik Yeung, 2011) Detta är just en av riskerna med sociala medier – de öppnar upp organisationen för kritik och gör den sårbar. Gränsen mellan privatperson och yrkesroll suddas ut ännu mer och interna hemligheter läcker lättare ut. (Andersson & Wik Yeung, 2011)

2.3.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) innebär hur företaget hanterar kontakten med kunderna. Det huvudsakliga målet är att bygga långsiktiga och lönsamma relationer med valda kunder och att sedan komma närmare dessa kunder varje gång företaget tar kontakt med dem. Därför är också målet för de flesta företags kundvärvningsprogram följt av andra åtgärder som syftar till att behålla kunderna. (Ahuja, & Medury, 2010) Sociala medier erbjuder nya sätt att utforska konsumenternas liv och åsikter (Barwise & Meehan, 2010; Kotler, Jain & Maesincee, 2002) då de är ett alternativ till dyra och tidskrävande undersökningar. Företaget ges en möjlighet till att kommunicera direkt med målgruppen och få en bättre uppfattning om varför de agerar som de gör. (Holmström & Wikberg, 2010) Den enskilda kunden kan i högre grad påverka och vara medskapare av marknadskommunikationen fortlöpande, vilket möjliggör att

marknadsföringsbudskapet kan förbättras och anpassas bättre efter kunderna. (Holmström & Wikberg, 2010) Engagemang leder till varumärkeslojalitet och intention att köpa, vilket gör det möjligt för organisationen att uppnå CRM – målet att värva och behålla kunder. (Ahuja, & Medury, 2010) För att varumärket/organisationen ska få uppskattning är det viktigt att slå an rätt känsloträngar, dvs. kopplingen mellan strategi och kreativitet är avgörande. (Nilsson, 2011)

Med ovanstående i åtanke så kan kampanjen få större genomslag vid användning av flera kanaler istället för en. Agerandet i sociala medier är inget undantag från denna regel och därmed är det också viktigt att använda samma röst i alla kanaler. Innehållet ska kännas igen och gå i samma linje som företagets varumärke och andra marknadsföringsinsatser. Vid korsmarknadsföring, det vill säga då företaget utnyttjar flera kanaler, bör igenkänning till det egna materialet vara tydlig. (Holmström & Wikberg, 2010)

Det är också viktigt att inte enbart betrakta sin målgrupp som just en sådan då målgruppen inte längre är ett kollektiv eller ett antal individer som går att klumpa ihop. Istället bör målgruppen betraktas som riktiga personer eller individer. (Holmström & Wikberg, 2010; Kotler, Jain & Maesincee, 2002) Målgruppen och deras relation till sociala medier bör därför kartläggas på ett så tydligt sätt som möjligt. Frågor som kan ställas om målgruppen i detta arbete är (Holmström & Wikberg, 2010):

- Är de redan närvarande i sociala medier?
- Vilka sociala medier är mest populära bland kunderna?
- Vad använder de sociala medier till?
- Vad tycker de är bäst/sämst med respektive tjänst?
- Hur föredrar de att ta del av innehåll via sociala medier?
- Hur ställer de sig till att kommunicera med företaget via sociala medier?
- Vilka pratar om företaget och varför är exempelvis vissa mer engagerade än andra?
- Vad sägs om företaget?
- Är det positivt eller negativt?
- Var utspelar sig diskussionen?
- Vilken typ av innehåll föredrar målgruppen?
- Vad gör konkurrenterna i de sociala medierna?
- Vad säger målgruppen om företagets konkurrenter?
- Vilka är det som sätter igång diskussionen?
- Vilka är påverkare på bloggar och i sociala medier?
- Vilka möjligheter och hot finns i det som händer?

Svaren på dessa frågor representerar ännu viktigare faktorer än de demografiska faktorerna kön, ålder, inkomst osv. (Kotler, Jain & Maesincee, 2002; Holmström & Wikberg, 2010)

2.3.3 Användarens engagemang

Enligt Ahuja och Medur (2010) finns det tre typer av innehållsliga ämnen – organisationsmässiga, marknadsföringsmässiga och relationella, och de menar att relationellt innehåll visat sig vara det mest effektiva sättet att få konsumenternas engagemang (mätt med mängden kommentarer). Hur populär en skribent är kan visas på andra sätt också. En hög grad registrerade vänner eller fans, till en blogg är troligtvis en stark indikator på uppskattning. Om skribenten har möjlighet att samla på sig information, dela med sig av den till sina läsare och kommunicera med dem ofta kommer uppskattningen vara högre. (Feng & Du, 2011) En effektiv blogg skapar dessutom en grupptillhörighet för sina medlemmar och en kommunikation dem emellan. Den driver besökare till produkthemsidan och fungerar som ett medium för interaktion med konsumenterna. Därigenom formas konsumenternas uppfattning, framkallar respons och hjälper till att skapa ett band till kunderna. (Ahuja & Medury, 2010)

Forrester Research (2010) har gjort en kategorisering av hur olika människor använder de sociala medierna, vilket de menar är en bra utgångspunkt för ett företag i utvecklandet av sin marknadsföringsstrategi. Kategorierna är:

- kreatörer: reagerar på andras innehåll genom att recensera, kritisera eller betygssätta produkter eller tjänster, kommentera på andras bloggar, delta i diskussionsforum, bidra eller editera artiklar på Wikipedia.
- konversatörer: statusuppdaterar på nätverkssidor, gör poster på Twitter.
- kritiker: recenserar, kritiserar eller betygssätter produkter eller tjänster, kommenterar på andras bloggar, deltar i diskussionsforum, bidrar eller editerar artiklar på Wikipedia.
- samlare: organiserar innehåll åt sig själva eller andra genom att använda RSS, rösta på hemsidor eller lägga till "taggar" på hemsidor eller foton.
- deltagare: har en profil på sociala nätverk, besöker sociala medier.
- åskådare: konsumerar innehåll genom att läsa bloggar, lyssna på podcasts, titta på videos från andra användare, ta del av innehåll på onlineforum, läsa recensioner och betygssättningar samt läsa Twitteruppdateringar.
- inaktiva: inget av ovanstående.

Samtliga grupper är beroende av deltagande minst en gång i månaden, undantaget konversatörer som deltar i någon av de inkluderade aktiviteterna minst en gång i veckan. (ibid.)

Den nivå av engagemang som användaren visar är alltså en viktig del då ett företag tar fram en strategi, och olika beteenden visar på olika nivåer av engagemang. Om användaren exempelvis endast ansluter sig till en grupp, kan detta tyda på lågt engagemang. Betygsättning, kommentarer och röstning visar istället på ett mellanengagemang. Mer innehållsskapande aktiviteter som att blogga eller delta i en fangrupp indikerar dock en hög grad av engagemang, tillsammans med aktiviteter som att lägga till vänner, nätverka och skapa en fansida. (Ahuja & Medury, 2010)

2.3.4 Verktyg för kontakt med kunden

Vilka verktyg som passar bäst för företaget beror på verksamhetens inriktning. På Twitter är inläggen exempelvis snabba och tidsbundna, men vill man istället satsa på utbildande innehåll kan det vara en bra idé med att huvudsakligen driva en företagsblogg. Som nämnt tidigare är det självklart också bra med en kombination av flera kanaler (Holmström & Wikberg, 2010) och lanseringarna ska då gärna synkroniseras. (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010)

Att göra material tillgängligt på många olika delar av Internet samtidigt kan göras med hjälp av RSS. Det är mycket populärt hos exempelvis bloggare, eftersom användaren på så sätt inte behöver gå direkt till alla sina favoritbloggar eller favoritsajter för att se vilka nyheter som har tillkommit utan istället får en sammanställning av detta på en enda plats. Detta innebär att det nytillkomna materialet på webbplatserna söker upp användaren, istället för tvärtom. Däremot är det användaren själv som bestämmer att innehållet ska göra det. (Holmström & Wikberg, 2010)

Genomslaget av så kallade smarta mobiler (eng. smartphones) har gjort att det blir lättare att nå kunderna via mobilen och att synkronisera marknadsföringen med övriga kommunikationskanaler har blivit enklare än någonsin för företagen. Att marknadsföra till mobiltelefoner kan vara en lönsam kombination med andra marknadsföringskanaler. Att erbjuda rabatter, möjligheter att testa produkterna eller ta del av förhandsvisningar via sociala medier kan vara andra sätt att locka kunder. (Holmström & Wikberg, 2010)

Verktyg såsom sökmotorsoptimering (SEO) ger lättare en toppositionsplacering i sökresultat hos sökmotorer såsom Google och är ett exempel på hur Internet har öppnat nya möjligheter för företag att öka medvetenheten hos målgrupper och därmed öka försäljning och varumärkesvärde. (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010)

2.4 Bloggen

2.4.1 Vad är en blogg?

Ordet blogg är en kortform av engelskans *web log*. En blogg kan innehålla text, bild, video osv. och förekomma på en mängd olika tekniska plattformar. Inläggen är ofta korta och daterade i kronologisk ordning och i sin form påminner bloggen ofta mycket om en vanlig hemsida, speciellt de bloggar som drivs av stora företag eller en ambitiös bloggare. Bloggen förknippas dock med större snabbhet och direkthet än en hemsida, kommunikationen involverar ofta besökarna och språket har en mer personlig karaktär, vilket attraherar många. (Holmström & Wikberg, 2010) När en individ eller ett företag istället lägger upp videoinlägg online, nästan i form av dagboksinlägg kallas detta för videoblogg eller (förkortat) vlogg. (Baker & Green, 2005)

En viktig del i aktiviteten på bloggar är att länka, och den direkthet detta ger för besökarna. Inläggen taggas också med nyckelord, vilket gör att innehållet kategoriseras. Detta gör i sin tur att innehållet blir mer lättillgängligt och sökbart samt att inlägg och kommentarer är lätta att nå och följa (Ahuja & Medury, 2010) Under de senaste åren har det blivit relativt vanligt att företag bloggar och det är dessutom vanligt att bloggarna integreras på företagets egen webbplats, samtidigt som det finns möjlighet att läsa dem på annat sätt, inte minst via andra sociala medier. (Holmström & Wikberg, 2010)

2.4.2 Att starta och driva en blogg

Att starta och driva en blogg kräver engagemang, helst långsiktigt. Detta innebär oftast att bloggar bör startas för att drivas under en längre ospecificerad tid, men det innebär inte att inläggen i en blogg alltid måste vara överambitiösa. Företagsbloggar kan precis som populära livsstilsbloggar, väcka intresse hos läsarna med till synes vardagliga inlägg. Det väsentliga är att bloggande sker ofta och konsekvent. Det behöver inte heller alltid vara en ensam skribent, utan två eller fler kan gärna turas om att blogga. Skribenterna kan då gärna presenteras, exempelvis med foto och text och det bör framgå vem som skriver varje inlägg. Företaget behöver inte bara fokusera på att delge det egna innehållet till så många som möjligt, utan att även annat innehåll som kan komma att intressera användaren. Detta kan ske genom att delge länkar till andra webbplatser eller att företaget kontakter tongivande bloggare och andra som kan vara intresserade av innehållet på den egna bloggen. (Holmström & Wikberg, 2010)

Holmström & Wikberg (2010) beskriver arbetet med att initiera en närvaro i sociala medier generellt, vilket kan appliceras på arbetet med att ta fram en blogg. Detta görs i följande steg:

- 1) Utveckling. Resurser kommer behöva avsättas för att utveckla erbjudanden, tjänster och annat värdeskapande innehåll.
- 2) Testning. Idéer och material som tagits fram bör testas och en direkt återkoppling genomförs. Det bör också tas i beaktande att det inte går att dra tillbaka något som lanserats.
- 3) Lansering. Idag har det blivit allt vanligare att en lansering i sociala medier kombineras med ett PR-arbete i traditionella medier och på olika ställen på nätet samt att det sker i flera steg. Befintliga kanaler bör gärna utnyttjas, exempelvis direktreklam, e-post eller kommunikation via företagets egen webb.
- 4) Utvärdering. Sociala medier erbjuder en stor möjlighet att kontinuerligt utveckla och förbättra marknadsföringen och därför bör det finnas en plan för hur man ska dra nytta av återkoppling.
- 5) Relansering. Det sker en ständig förnyelse inom sociala medier och processen med utveckling, testning, lansering, feedback och relansering sker löpande.

Oavsett om syftet är att skapa en blogg eller att förbättra en befintlig, finns det en del tips att tänka på (Bakshi, 2011):

- Skribenten bör skriva om något som denne tycker om.
- En redaktionell kalender för bloggen bör finnas från utgångsskedet och framåt. Precis som i alla andra relationer, måste det finnas engagemang.
- Alla rubriker ska vara kraftfulla och SEO-vänliga. Toppsökord och fraser som ska bidra till att driva besökare till webbplatsen ska bestämmas och arbetas in i rubrikerna och taggarna.
- Bloggen bör marknadsföras, vilket är lätt att göra via exempelvis Facebook och Twitter. Det är viktigt att alltid upplysa om att nya inlägg gjorts, detta kan göras genom nya Twitter-uppdateringar eller att skicka länkar till företagets Facebook-sida.
- Genom att spåra konversationerna som ägt rum på bloggen går det att se hur många människor som gick från bloggen till företagets hemsida, eller hur många människor som skickat ett e-postmeddelande via företagets blogg. Det är också möjligt att göra något så enkelt som att ställa frågor till potentiella kunder om hur de hittade bloggen.
- Det tar tid att se resultat, vilket innebär att tålamod är viktigt.

2.5 Sociala medier och marknadsföring

2.5.1 Dialog med konsumenterna

En uppgift säger att så få som bara 14 % av människor litar på traditionell reklam, men också att 78 % litar på rekommendationer från personer de själva känner. (Holmström

& Wikberg, 2010) I sociala medier blir reklamen mer relevant för varje enskild användare (Holmström & Wikberg, 2010; Kotler, Jain & Maesincee, 2002) vilket syns exempelvis på annonserna som förekommer på Facebook. Det skulle också kunna ske genom att exempelvis en nyhetssida låter användaren logga in via sitt Facebook-konto och exponeras för skraddarsydd reklambudskap och nyheter speciellt anpassade för den individen. (Holmström & Wikberg, 2010)

De sociala medierna har gjort att det inte längre handlar om att företagen ska köpa sig tillträde till konsumenterna, utan att de skapar och ökar tillträde. (Kotler, Jain & Maesincee, 2002) Varumärkeskommunikationen i sociala medier handlar mer om kund till kund (Customer to Customer, förkortat C2C) än företag till företag (Business to Business, förkortat B2B). (Kotler, Jain & Maesincee, 2002) Konsumenterna blir med andra ord en viktigare marknadsförare av företaget än företaget självt. (Holmström & Wikberg, 2010) Marknadsföringsbudskapet genomgår en process i dialog med konsumenterna och får således mer dynamik. (Kotler, Jain & Maesincee, 2002) Dessutom gör det att denna typ av kampanjer blir mer svåröversäglbara än traditionella kampanjer. Detta är också begränsningen för kampanjer i sociala medier. Det krävs att man känner till och har en väl utarbetad marknadsföringsstrategi för företaget och kan arbeta därefter. (Holmström & Wikberg, 2010) Sociala medier gör det mer angeläget än någonsin för företagen att skapa rätt grunder samt utveckla och leverera i enlighet med ett övertygande varumärkeslöfte då de öppnar upp organisationen för kritik, gör den sårbar samt att interna hemligheter lättare läcker ut. (Andersson & Wik Yeung, 2011). Ett företag bör därför ha en tydlig och konsekvent profil eller image och varumärkeslöftet bör vara grunden för samtliga handlingar i sociala medier. (Barwise & Meehan, 2010; Mirjamsdotter, 2011; Micco, 2009; Björnram, 2011) Organisationen måste ha ett ingenkänningsbart sätt att agera och besökarna ska inte hindras att delta i konversationer. (Micco, 2009; Björnram, 2011)

2.5.2 Att behålla kontrollen

Internet och sociala medier har många gånger gjort gamla fungerande affärsmodeller olönsamma, samtidigt som de har berett väg för nya affärsmodeller som aldrig skulle ha kunnat existera tidigare. Då det är svårt att ha kontroll över marknadsföringskampanjen räcker det inte med att enbart vara närvarande i sociala medier utan en marknadsstrategi måste fortfarande finnas. Kampanjen i sociala medier ersätter inte en sådan strategi, och den ersätter inte heller det arbete som kan vara värt att lägga på Public Relations. En genomtänkt strategi kommer innebära en avgörande skillnad för företagets långsiktiga framgång. (Holmström & Wikberg, 2010) Ett varumärkes framgång drivs ofta av många olika kommunikationskanaler både online och offline samtidigt. Klassisk reklam kan ibland vara en nödvändighet för att bygga upp varumärkets styrka eller förmedla ett märkes position i förhållande till konkurrenter

och mot en bred publik. (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010; Holmström & Wikberg, 2010) Vid marknadsföring på Internet måste därför följande avvägningar göras:

- Hur ska investeringarna i traditionella medier kontra annonsering på nätet balanseras?
- Hur ska företaget fördela budgetar inom den klassiska reklamen (TV, tryck, radio och stortavlor) jämfört med den nyare reklamen på Internet i form av exempelvis Internetannonser/banners och SEO?
- Vad är den absoluta effekten av var och en av dessa kanaler på användarnas beteende gällande olika typer av mätbara kommunikationsmål (från förstagsregistreringar till återkommande försäljning)? (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010)

Vilken väg man väljer måste bottna i vad man önskar uppnå med arbetet då det finns många valmöjligheter i sociala medier. (Holmström & Wikberg, 2010) Exempelvis är det viktigt att inte bara existera i sociala medier för att konkurrenterna finns där utan också fråga sig hur investeringen i sociala medier stöder den egna affären. (Nilsson, 2011)

2.5.3 Konsekventa kommunikationsbudskap

Att vara konsekvent är viktigt. Budskap måste ha samma andemening och inte stå i konflikt med företagets värderingar. Kultur, framtoning, logotyp och grafisk profil ska synas och lika mycket genomsyra närvaron på Internet som i andra medier. (Holmström & Wikberg, 2010) Uttrycket i sociala medier bör vara enkelt, tydligt och kortfattat och man bör helst aldrig beskriva flera saker i en och samma text, utan hålla sig till ett budskap. (Holmström & Wikberg, 2010)

Allmänt kan man säga att kommunikationen bör uppfylla några grundvillkor, dessa är (Holmström & Wikberg, 2010):

1. Relevans. Hur uppfattar målgruppen i detta specifika sammanhang detta budskap?
2. Tidpunkt. Vid vilka tillfällen görs olika typer av publiceringar? Hjälper ofta om bloggaren är bland de första att knyta sitt budskap till en aktuell händelse eller fenomen.
3. Värde för mottagaren.
4. WoM, dvs. spridningseffekt. Kombination av relevans, tidpunkt, och värde. Mottagaren bör förses med en tillräckligt stark aha-upplevelse för att materialet ska leda till att användaren vill dela med sig av det och en spridningseffekt uppstår.

Företagets uppträdande i sociala medier ska domineras av pull istället för push, det vill säga istället för att tvinga på målgruppen något, ska de lockas och bjudas in att självmant

kommunicera med företaget. Kontakterna ska förvaltas och företaget bör arbeta för att vinna kundernas förtroende samt försöka bygga en ömsesidig relation. (Holmström & Wikberg, 2010) Detta kan göras genom att berätta en historia och visa empati med publiken. Det är bra att låta människor engagera sig i varumärket för att lära sig vad som är viktigt för dem och hur detta förhåller sig till kampanjen. Äkta passion är smittsam, och ju mer äkthet som förmedlas, desto lättare blir det för andra att kontakta organisationen eller ta del av det innehåll som företaget vill förmedla. Mediet ska anpassas efter budskapet då sättet och sammanhanget är något som kan vara lika viktigt som vad som sägs. (McKinsey Quarterly, 2011) Därför bör skryt undvikas och kommunikationen bör hellre ske med en modest röst. Det är viktigt att våga erkänna misstag eftersom Internet erbjuder ändlösa möjligheter att ta reda på vem som talar sanning och vem som ljuger. (Holmström & Wikberg, 2010)

2.5.4 Utnyttja de sociala medierna på rätt sätt

Det är ändå viktigt att utvärdera sina konkurrenter och analysera deras handlingar, eftersom det är svårt att nå ut bland alla andra bloggar och företag som syns i sociala medier. Det är därför bättre att hitta sin position, bygga relationer med rätt personer och sedan fokusera på att behålla dem som läsare. (Mirjamsdotter, 2011) En utvärdering ska därför göras för att se om det finns luckor i konkurrenternas arbete som företaget har möjlighet att fylla. Dessutom bör företaget utreda sina möjligheter att erbjuda en smartare och mer skräddarsydd lösning som bättre överensstämmer med kundernas behov. (Holmström & Wikberg, 2010) Det bör också undersökas hur konkurrenterna utnyttjar de olika tjänsterna och vilka eventuella brister som finns i deras arbete. Google är ett praktiskt verktyg för att få en första bild av hur det sociala landskapet ser ut, speciellt tack vare systemet att rangordna sidor utifrån länknings. (Holmström & Wikberg, 2010)

En stor del av det digitala sociala utrymmet är gratis, vilket kan ge pengar över till konceptutveckling, design eller att skapa intressant innehåll. (Nilsson, 2011) Trots detta är närvaron i sociala medier i sig inte gratis utan det krävs tid, långsiktigt engagemang, kunskap, talang och befogenheter. Har man anställda som arbetar med att hålla företaget uppdaterat i de sociala medierna blir även de en kostnad för företaget. (Holmström & Wikberg, 2010)

Barwise och Meehans (2010) analys av strategier och uppträdandet hos en rad olika företag visar att stora och framgångsrika varumärken delar fyra grundläggande egenskaper:

- De erbjuder och kommunicerar ett tydligt och relevant kundlöfte.
- De bygger förtroende genom att leverera i enlighet med det löftet.
- De leder marknaden genom att ständigt förbättra löftet.

- De söker ytterligare fördel genom att vara innovativa utöver den vanliga.

Detta bör även vara strävan att arbeta efter i de nya medierna. (Ibid.)

Ett välskött varumärke kan vinna ökad kännedom, fler återbesökare till sajten, ökad dialog, intern marknadsföring, idéer för produktutveckling, förbättrad kundservice, bättre omvärldsbevakning, fler "leads" (d.v.s. att kunder svarar på reklam genom att visa köpintresse) och mer "buzz" (ungefär prat) på att existera i sociala medier. (Kotler, Jain & Maesincee, 2002; Nilsson, 2011)

2.5.5 Bloggen som marknadsföringsverktyg

Marknadsföringen i en blogg måste oftast vara indirekt. Annars blir bloggen inte läst. Syftet är inte direkt försäljning utan att skapa intresse för företaget och få andra att sprida budskapet och målgruppen blir därför inte bara presumtiva kunder utan också de som kan tänkas sprida blogginläggen via WoM. (Holmström & Wikberg, 2010) Företagsbloggar har störst chans att lyckas med att använda ett personligt anslag, vilket indikerar att den större delen av en organisations inlägg bör vara av denna typ. (Ahuja & Medury, 2010; Holmström & Wikberg, 2010) Men skribenten bör dessutom framstå som kunnig och seriös och därmed bör den som skriver blogginläggen vara en auktoritet inom företaget. (Holmström & Wikberg, 2010) Regelbunden kommunikation mellan organisationen och konsumenten förstärker organisationens image och produktmeddelanden, bygger varumärkeskännedom och stärker kundens minnesbild av varumärket. (Ahuja & Medury, 2010)

2.6 Preciserade frågeställningar

Som framkommit av ovanstående avsnitt så påverkar målgruppens relation till de sociala medierna och deras agerande där till stor del hur marknadsföringsbudskapet bör utformas för att nå dem på bästa sätt. I vilken grad användarna vill interagera med ett företag i de sociala medierna påverkar också hur kommunikationen bör utformas, ser ut och hur lyckosam den är. Därför har följande preciserade frågeställningar uppkommit:

- Hur uppfattar målgruppen sociala medier som kommunikationsform?
 - *Hur använder målgruppen sociala medier i dagsläget?*
 - *Genom vilka kanaler kommunicerar målgruppen?*
 - *Genom vilka kanaler vill målgruppen kommunicera med ett företag eller en utomstående organisation?*
- Vilka faktorer påverkar kommunikationen på sociala webbplatser?
 - *Hur vill målgruppen interagera på de sociala webbplatserna?*

– Hur ska kommunikationen utformas för att locka målgruppen till Chefs' Table?

- *Vad lockar målgruppen till en matblogg?*
- *Vilket intresse har målgruppen av att följa en matblogg?*
- *Vilken framtoning ska innehållet ha för att attrahera målgruppen?*
- *Hur ska målgruppen informeras om Chefs' Table?*
- *Hur vill målgruppen interagera med Chefs' Table?*

3. Metod

Nedan förklaras vilken vetenskapssyn som metoden utgår ifrån och tillvägagångssättet för den valda metoden beskrivs. Slutligen förs en diskussion kring den valda metodens trovärdighet och genomförande.

3.1 Vetenskapssyn och metodansats

Denna uppsats utgår ifrån ett hermeneutiskt synsätt vilket Bryman (2002) menar innebär att forskaren har en förståelse för mänskligt beteende och de krafter som påverkar detta. Dessutom förespråkas ett tolkande synsätt som ofta kopplas till interpretativismen, som grundar sig på uppfattningen att man bör ta hänsyn till skillnaderna mellan människor och fånga den sociala handlingens subjektiva innebörd. Som forskare tar man därmed hänsyn till den kontext i vilken en tanke eller idé har uppstått. Enligt hermeneutiken gör forskaren alltid en egen tolkning av svaren, och det går därför inte att bli helt fri från forskarens subjektivitet. (Ibid.) I denna uppsats är relationen mellan teori och forskning i huvudsak iterativ, ”upprepande”. Detta innebär att arbetet sker fram och tillbaka mellan data och teori. Resultat och observationer som gjorts ligger delvis till grund för bildandet av teori, men teorin kan också ligga till grund för ytterligare insamling av resultat och observationer. Att teoriformulering och teoriprövning sker samtidigt med insamlingen av information menar också Bryman (2002) är ett kvalitativt synsätt i stort.

Eftersom frågeställningarna som detta arbete utgår ifrån främst behandlar frågor av kvalitativ art har också tillvägagångssättet för denna studie utgått från kvalitativa forskningsmetoder. Den metod som valdes var kvalitativa intervjuer eftersom syftet med undersökningen inte är att med kvantifierbara data (siffror osv.) komma fram till ett resultat, utan att ta reda på och analysera hur människor uppfattar och hanterar sociala medier och hur de kan tänka sig att kommunicera med en utomstående organisation via dem.

3.2 Tillvägagångssätt

3.2.1 Litteratur och tidigare forskning

Detta arbete är förankrat i tidigare forskning, d.v.s. litteratur om marknadsföring och sociala medier tillsammans med aktuella artiklar, vilket använts för att få en förförståelse för vad som görs på området idag. Detta användes inte främst för att bilda en hypotes, men för att förstå vad det är som påverkar sociala mediernas utformning i dagsläget. Det är viktigt att förstå även i detta sammanhang att forskaren, i enlighet med hermeneutikens uppfattning, alltid gör sin egen tolkning av svaren (Bryman, 2002)

Målet i detta arbete har varit att inte påverkas för mycket av tidigare forskning och litteratur då data samlas in. Istället har forskaren varit öppen för flera infallsvinklar och ständigt varit beredd på att omvärdera sin uppfattning av problemet, vilket också förespråkas av Bryman (2002).

3.2.2 Intervjuer

3.2.2.1 Kriterier och urval

De kvalitativa intervjuerna gjordes oberoende av olika demografiska attribut, men respondenterna hade det gemensamma intresset matlagning. Detta för att ta reda på vad målgruppen söker hos en blogg och om de ens kan tänka sig att använda en blogg som kanal för att inspireras till matlagning. Dessutom undersöktes målgruppens upplevelse av sociala medier i allmänhet för att se om det fanns någon vana vid sociala medier i allmänhet och i annat fall, om produkten (bloggen) skulle vara tillräckligt intressant för att dessa skulle kunna tänka sig att ändra sina vanor för att ta del av dess innehåll. Frågorna (se bilaga 2) utgick från de preciserade frågeställningarna samt Holmström och Wikbergs (2010) lista för att kartlägga målgruppens relation till de sociala medierna. Frågorna handlade alltså bland annat om vad målgruppen söker i sociala medier och hur man på bästa sättet kan nå dem. Även kockar intervjuades för att få en professionell persons syn på området som helhet, speciellt med tanke på inriktningen på Chefs' Table, och den förankring i det professionella köket den ämnar ha och kommunicera. Intervjuerna omfattade totalt tio respondenter med det gemensamma intresset av matlagning. Tre av dessa var yrkesverksamma kockar medan övriga sju var allmänt matlagningsintresserade.

Personliga intervjuer valdes eftersom de enligt Denscombe (2000) gör det enkelt att lokalisera speciella idéer till vissa bestämda människor och ger därmed bättre möjligheter att kontrollera att uppgifterna är korrekta i enlighet med det respondenten uttryckt. Dessutom är personliga intervjuer lätta att arrangera.

3.2.2.2 Semistrukturerade intervjuer

Intervjuerna genomfördes som halvstrukturerade, även kallade semistrukturerade intervjuer, som är den vanligaste formen av kvalitativ intervju. (Denscombe, 2000; Ryen, 2004) Detta för att effektivisera intervjutiden eftersom denna intervjutyp utgår från en intervjuguide som främst ska se till att täcka de frågeställningar som är av intresse för arbetet. Respondenten har sedan möjlighet att fylla på sitt svar ytterligare. Genom att genomföra intervjuerna på detta sätt upplevs intervjusituationen mer flexibel och situationen känns inte lika konstlad som om respondenten inte får något eget utrymme alls. (Bryman, 2002) I så stor utsträckning som möjligt bör intervjupersonen få prata utan att styras av ordningsföljden i intervjuguiden enligt Ryen (2004).

Till att börja med gjordes en lista över ämnen som intervjuerna behövde täcka in, och sedan strukturerades dessa in till öppna frågor som kunde användas som underlag vid intervjutillfället eftersom Ryen (2004) menar att viss struktur krävs för att möjliggöra en jämförelse av olika studier. Denna lista med frågor följdes inte helt vid intervjutillfället, utan användes som grund för att de ämnen som skulle avhandlas vid intervjutillfället skulle kunna prickas av.

Att intervjupersonerna fick tala fritt speglar intervjupersonernas olika personligheter och gjorde också att intervjuerna varade i olika lång tid. Intervjuerna tog mellan en halvtimme och en timme och en kvart. För denna undersöknings del var dessa tider tillräckligt för att avhandla de områden som undersökningen ämnade täcka, trots att Ryen (2004) menar att en kvalitativ intervju bör vara mellan en till två timmar. Under intervjuerna hann respondenterna bidra med egna reflektioner och det uppstod inga problem för dem att avsätta den tiden.

Vid samtliga intervjuer fördes anteckningar. De anteckningar som görs under tiden intervjun pågår menar Ryen (2004) är positiva, då de kan sägas utgöra en första del i forskarens tolkning och analys av det respondenten har sagt och anger förutom detta kontexten i vilken det sades.

Anteckningarna kompletterades av att intervjuerna spelades in efter respondenternas godkännande. Bryman (2002) påpekar att en inspelning är positivt att göra för att fånga tonläge och nyanser i språket som annars är lätta att missa om endast anteckningar förs. Dessutom minskas också risken för att man själv lägger in värderingar eller tolkar svaren på fel sätt vid intervjutillfället. Ryen (2004) påpekar också att det är positivt att ha en inspelning i det fall intervjupersonen inte håller fast vid sina tidigare uttalanden.

Intervjuerna gjordes i tre "faser". Dessa utgick från Ryens (2004) indelning i inledning, huvudfas och avslutning. Under inledningen talade forskaren om syftet med undersökningen, betonade sin tystnadsplikt samt angav datum, plats, tid, intervjupersonens namn och intervjuarens namn. Detta gav också en ordning bland anteckningarna och undersökningen som helhet. Under huvudfasen inleddes det med "rundtursfrågor" då intervjupersonen fick berätta om sitt matlagningsintresse på sitt eget sätt. Ryen (2004) menar att intervjupersonen ska tala, och det bör ske utan att överspecificera innehållet eller perspektivet i samtalet. Under avslutningen gavs intervjupersonerna möjlighet att förklara eller precisera sådant som annars riskerade att skapa förvirring.

3.2.2.1 Intervjuer med matlagningsintresserade

Sju respondenter var allmänt matlagningsintresserade, varav fyra någon gång hade jobbat i ett kök. Intervjuerna med dessa respondenter genomfördes via Skype eller telefon på grund av tekniska och geografiska faktorer. I samtliga av dessa fall bodde respondenterna i andra städer, på ett avstånd som gjorde det omöjligt att samordna en intervju ansikte mot ansikte. Vid de fall då Skype inte var möjligt att använda på grund av dålig internetuppkoppling eller icke fungerande video användes istället telefon. I två av fallen hade inte respondenterna någon datormikrofon, vilket gjorde att en telefonintervju blev förutsättningen för att intervjun skulle kunna genomföras.

Urvalet för de sju matlagningsintresserade gjordes genom icke-sannolikhetsurval. Det var inte möjligt att inkludera ett tillräckligt stort urval i undersökningen, det saknades tillräcklig information om populationen för att kunna genomföra ett sannolikhetsurval och det var oklart vilka eller hur många människor eller företeelser som utgjorde populationen. Det skulle dessutom vara mycket svårt att komma i kontakt med urvalet genom den konventionella tekniken för sannolikhetsurval. Dessutom skulle metoden vara så tidseffektiv som möjligt. Detta talade för det subjektiva urvalet som grund tillsammans med snöbollsurval, som dessutom anses ligga i linje med det subjektiva urvalet. (Bryman, 2002)

För att undersökningen skulle genomföras på ett så effektivt sätt som möjligt "handplockades" de som ansågs troliga att ge mest värdefull data då Denscombe (2000) menar att det subjektiva urvalet kan vara både mer ekonomiskt och informativt än det konventionella sannolikhetsurvalet. Att forskaren redan kände till de människor som studerades, gjorde det möjligt att avgöra vem eller vad som troligtvis skulle ge den bästa informationen. Urvalet av undersökningspersoner baserades på kriterierna att respondenterna skulle vara matlagningsintresserade och på något sätt aktiva i sociala medier.

De respondenter som valdes ut genom subjektivt urval fick efter den genomförda intervjun hänvisa till om de kände till någon annan som uppfyllde kriterierna i enlighet med snöbollsurvalet, som Denscombe (2000) menar innebär att en person hänvisar till nästa person. Detta är en effektiv metod för att bygga upp ett rimligt stort urval, speciellt för småskaliga projekt. Dessutom kan det vara en mycket användbar teknik för att utöka antalet personer i urvalet och de frågor som är kopplade till undersökningen. Ryen (2004) påpekar att det är viktigt att försöka hitta de mest informationsrika källorna som kan tänkas bidra mest till undersökningen. Samtidigt kan det vara positivt att täcka in någon från periferin.

3.2.2.2 Intervjuer med yrkesverksamma kockar

Kockarna hittades genom webbsidan Finsmakare (2011) och därifrån togs kontakt via telefon för att bestämma tid och plats för intervjun. För att kockarna skulle kunna ge sin bild av Chefs' Table och den professionella karaktär bloggen är ämnad att ha valdes krogar med minst tre stjärnor efter det betyg som publicerats på Finsmakare.

De tre yrkesverksamma kockarna jobbade på tre olika restauranger med något olika inriktning. Alla tre restauranger som kockarna arbetade på var belägna i Lund, vilket valdes eftersom detta var en förutsättning för att forskaren skulle kunna mötas för en intervju. Den geografiska platsen eller att alla tre respondenter arbetade i Lund ansågs inte kunna påverka deras svar. Intervjuerna genomfördes alltså ansikte mot ansikte på den restaurang där respektive kock är verksam och utgick från intervjuguiden. Frågorna behandlade dock inte kockarnas egen närvaro i sociala medier lika mycket som hos respondenterna i den andra gruppen, utan mer deras syn på frågor som kunde gälla professionell matlagning och dess eventuella närvaro i sociala medier samt var de hämtar inspiration till matlagning i allmänhet.

3.2.2.3 Bearbetning av intervjuerna

Svaren från de två ovan nämnda grupperna bearbetades enskilt, men parallellt och processen såg i stora drag likadan ut för båda. Efter att intervjuerna hade genomförts lyssnades inspelningarna igenom och transkriberades för att få en så tydlig bild som möjligt av vad respondenterna ville och för att resultatet inte skulle påverkas alltför mycket av forskarens egen tolkning.

Efter att varje intervju hade transkriberats påbörjades processen med att reducera data. Intervjuerna markerades i olika färger efter ofta förekommande teman. När samtliga intervjuer markerats hittades fem gemensamma kategorier som data ur de olika intervjuerna kunde samlas under. Dessa var han/hon själv, matlagning, användning av sociala medier, matlogg och Chefs' Table. Då samtliga intervjuer var markerade delades de transkriberade intervjuerna i minsta möjliga enheter som fungerade på egen hand, vilket kunde vara både enstaka ord och korta meningar. Detta gjordes för att ytterligare reducera data och komma till kärnan av vad varje respondent önskade uttrycka. Då detta var gjort lades alla kodade enheter under respektive kategori.

För att ytterligare förstå vad respondenterna önskade uttrycka och reducera den stora mängden data gjordes en tabell med två kolumner, en för den kodade intervjun och en för forskarens egna kommentarer. I kolumnen för kommentarer sammanfattades det som respondenterna uttryckte med färre ord och därmed gjordes också en egen tolkning av de kodade enheterna. Detta kunde exempelvis se ut som i tabell 1.

Tabell 1.

Respondent 1	
Rött- Användning av sociala medier Facebook. Är Skype ett? (skrattar) Typ det. Stalka folk, nej (skrattar) Hålla mig uppdaterad vad som händer i andras liv. Hålla kontakten med folk. hålla mig upplyst informerad.	Kommentarer Använder Facebook, Skype. Vill hålla sig uppdaterad och se vad vänner gör för något. Hålla kontakten med vänner. Följa utvecklingen i världen, nyheter. Hålla sig informerad.

Då samtliga intervjuer kodats och kommenterats, delades kommentarerna in i en tabell där kommentarerna från samtliga intervjuer lades in efter varandra enligt samma kategorier som ovan. På detta sätt kunde resultatet från samtliga intervjuer jämföras i varje kategori. Samtliga kategorier delades sedan upp efter gemensamma teman som utgjorde delkategorier. Huvudkategorin sociala medier kunde exempelvis ge delkategorierna: vilka sociala medier, eget användande, motivering till eget användande, typ av innehåll, diskussion kring olika sociala medier, Facebook, Twitter, tid till Internet och sociala medier, interaktion med andra, hur en blogg bör vara, olika medium och kontakt med företag. Alla kategorier fick varierande mängd innehåll och innehöll inte nödvändigtvis svar från samtliga respondenter, utan kunde utgöras av svar från endast ett par av dem. Delkategorierna skilde sig också åt mellan de två olika grupperna yrkesverksamma kockar och matlagingsintresserade. Kategoriseringen av data i delkategorier var nödvändig för att kunna jämföra den stora mängden data och ytterligare förtydliga vilka gemensamma teman som fanns i respondenternas svar.

3.3 Kritik av metod

3.3.1 Validitet

I denna undersökning har den metod som utifrån projektets tidsramar ansågs besvara syftet på bästa sätt använts. Eftersom målgruppen i sådan stor grad påverkar ett företags framgång i de sociala medierna var förhoppningen att få en stor inblick i användarnas attityder och agerande genom att använda kvalitativa intervjuer som undersökningsmetod. Istället för att genomföra flera metoder med bristande kvalitet, lades istället ett stort fokus på att genomföra intervjuerna med hög kvalitet.

Då varje steg i processen att analysera data från intervjuerna har dokumenterats kan den interna validiteten sägas vara hög. Bryman (2002) menar just att trovärdigheten för hela arbetet stärks av den transkriberade intervjun, som är lätt att gå tillbaka till, istället för enbart författarens personliga anteckningar. Det går dock inte att vara helt fri från forskarens subjektivitet, exempelvis vid bearbetning av intervjuerna genom markering och kategorisering. Det är heller inte säkert att en annan forskare bearbetat intervjumaterialet på samma sätt. Detta lyfter Ryen (2004) upp och menar att som kvalitativ forskare bör man vara medveten om hur man tolkar "teorin" medan analysen pågår, eftersom denna tolkning kommer att påverka och begränsa datainsamlingen, datareduceringen, datademonstrationen och slutledningsförfarandet. Forskaren fungerar som ett filter genom sina observationer och anteckningar och gör sorteringar och kategoriseringar.

Det som är problematiskt med den externa validiteten är att de undersökningar som har gjorts till stor del använts för att undersöka nuläget i de sociala medierna. De delar av undersökningen som avhandlar projektet Chefs' Table gör också att undersökningen inte är helt överförbar på andra projekt i framtiden.

3.3.2. Reabilitet

Enligt Ryen (2004) är begreppet reabilitet irrelevant då den sociala världen inte är statisk och inte rymmer några stabila förhållanden. Detta kan också appliceras på denna undersökning. Sociala medier är en mycket modern företeelse som kan tänkas förändras mycket under kommande år, likaså respondenternas uppfattning om dem. De delar av forskningsresultaten som har inhämtats enbart för Chefs' Table gör också att de inte är direkt överförbara till andra företag som önskar starta upp en verksamhet inom de sociala medierna i framtiden. Skulle en undersökning göras på liknande sätt och med samma intervjufrågeunderlag i framtiden skulle troligtvis både användarnas uppfattning om sociala medier ha förändrats, likaså sociala medier över huvud taget.

3.3.3 Övrig metod- och källkritik

I detta arbete var det positivt att alla intervjupersoner exempelvis inte hade samma grad av matlagningsintresse eller lika stor närvaro i sociala medier då Ryen (2004) menar att en teori som överlever flera negativa fall är en stark teori. Negativa eller avvikande fall kan därför vara positiva i en undersökning. I stället för att leta efter observationer som ytterligare stödjer eller verifierar teorin bör forskaren leta efter observationer som kan tänkas sätta teorin på prov och motbevisa den. (Ibid.)

4. Empiri och analys

Här redogörs för resultatet av de intervjuer som genomförts med de två olika grupperna. Data som presenterats analyseras sedan utifrån de ramar som beskrivits i den tidigare presenterade teorin och metoddelen. Dessutom görs kopplingar till projektet Chefs' Table. I detta kapitel besvaras de preciserade frågeställningarna.

4.1 Delaktighet i sociala medier

4.1.1 Matlagningsintresserade

De sju matlagningsintresserade respondenterna kommer härnäst att benämnas som respondent A-G. Samtliga respondenter var på något sätt närvarande i sociala medier. Alla sju svarade att de använder Facebook och det främsta skälet till deras närvaro på Facebook var att de ville ha kontakt med vänner och bekanta. De ville hålla sig uppdaterade om vad som pågick i kontakters liv, delvis på grund av att geografiskt avstånd hindrade dem från att träffas på annat sätt. Facebook sågs dessutom som en möjlighet att hålla sig uppdaterad om nyheter. Det som alla respondenter också nämnde som anledning till sin närvaro i sociala medier var intresset för vad andra människor gjorde och att själv synas. Respondent F menade att närvaron i sociala medier var en nödvändighet för att andra människor skulle veta om att man fanns. Respondent B sade att andra människor kan ge honom idéer och vara inspirerande. Respondent E menade att sociala medier gav direkt och snabb information.

4.1.1.1 Tid i sociala medier

Respondenternas tid vid Internet varierade stort mellan arbetstid och ledig tid. Det var främst på fritiden som tid lades på Internet. Respondenter C, D, E, F och G sa sig vara uppkopplade under större delen av dagen, C och G på grund av att det krävdes i deras arbete. Respondent E menade att Internet var en del av hans personlighet och sociala medier var en del av hans livsstil. Alla respondenter använde dock inte all uppkopplad tid aktivt, utan sade sig göra andra saker vid sidan om. Tiden vid Internet ägnades också åt att besöka flera sidor samtidigt, exempelvis genom att vara inloggad på flera sociala medier istället för att endast besöka en åt gången. Tabell 2 nedan anger de olika tider respondenterna ägnade åt Internet och sociala medier. Tabellen är till för att tydligare visa hur tiderna varierade och till viss del vad det berodde på. Då några av intervjupersonerna hade flytande arbetstider har det därför inte varit möjligt att ge separata tider för fritid och arbetstid, utan då har endast rutan för total aktiv tid fyllts i.

Tabell 2. Tid till Internet och sociala medier

Respondent	Internet arbetstid	Internet fritid	Total aktiv tid på Internet/dag	Sociala medier
A	10min	3,5h	10min-3,5h	2min-3h
B		2-3h	2-3h	2-3h
C	8h	1,5-2h	9,5-10h	30 min
D			4-5h	3-4h
E			6h	1,5h
F			"Använder Internet dygnet runt"	Använder sociala medier parallellt, d.v.s. "dygnet runt"
G			11-12 h	15-20 min

Samtliga respondenterna uppfattade sin närvaro på Facebook som relativt frekvent trots de varierande tiderna. Respondenterna C, D, E, F och G hade Twitter-konton, men ingen av dessa uppfattade sig som särskilt aktiv i denna kanal. Samtliga respondenter använde på något sätt Youtube, främst som åskådare. Respondent E påpekade dock att Youtube börjat mista sitt ursprungliga syfte och de videos som publiceras där är inte användargenererade i samma grad som förr. Han tillade att det fanns för mycket reklam på Youtube och att han inte tyckte om att allt fler företag hade börjat synas där.

4.1.1.2 Närvaro i olika sociala medier

Övriga sociala medier som nämndes var Skype, MSN, Deviant Art, Flashback, LinkedIn och The Gayness in Sweden. Dessa kanaler nämndes var och en endast av en eller två respondenter. Respondenterna A och E använde Skype och MSN och upplevde de kanalerna som mer personliga än exempelvis Facebook. Respondent E som använde Flashback menade att han kunde roas av att läsa andras diskussioner utan att behöva delta själv. Respondent F som följde The Gayness in Sweden hade ett allmänt intresse, för vad hon kallade, det mänskliga. LinkedIn använde respondent G till att uppdatera sitt CV och att göra andra yrkesrelaterade uppdateringar. Bland de bloggar som följdes nämndes MMA-bloggen, MMA-nytt, Kissies, That Guy with the Glasses och Jack Scalfani. Det innehåll som respondenterna i huvudsak menade fångade deras intresse var samhällsfrågor, humor, mänskliga frågor och religion kontra vetenskap.

I diskussionen kring sociala medier tog respondenterna upp faktorer som upplevdes som positiva och negativa med Internet och sociala medier, samt användningen av olika medier. Samtliga respondenter var nöjda med den tid de valde att lägga ned på Internet och sociala medier, men sade samtidigt att det hade varit positivt att lägga tiden på

andra saker, exempelvis utomhusaktiviteter. Flera respondenter menade att Internet kunde göra dem förslappade och att tiden fördrevs snabbt. Att de ändå inte ville ändra på sina vanor förklarades bland annat med att sociala medier erbjuder en möjlighet att berätta om sig själv och få positiv respons av andra. Internet är också det lättaste sättet att hitta information menade respondent D.

I vilket medium och i vilken kanal innehåll bör förmedlas ansågs vara beroende av dess karaktär. Bloggen uppfattade samtliga respondenter som ett verktyg som ger en djupare inblick i ett specifikt ämne, och ska erbjuda ett innehåll av utbildande karaktär. Video ger också en djupare inblick i något ämne och passar exempelvis för återgivning av diskussioner menade respondenterna A, D, E och G. Videon kan också vara underhållande, rolig och lättsam ville respondent A särskilt framhäva. Respondenterna D och G framhävde att det är lätt att nå innehåll på sociala medier via mobiltelefonen. Dessutom menade de att mobiltelefonen gör det möjligt att nå innehållet vid flera tillfällen och medan man gör något annat, exempelvis sitter på tunnelbanan.

4.1.1.3 Interagerande

Den grad som respondenterna interagerade med andra användare på Internet och sociala medier varierade mellan dem, men samtliga deltog på något sätt i diskussioner med sina kontakter. Respondenterna C, D, E och F deltog eller hade deltagit i diskussioner på olika forum. Samtliga menade att de kunde ägna sig åt att läsa andras diskussioner, utan att själva delta. Respondent C menade att han slutade att vara aktiv i diskussionsforum då han upplevde att det var svårt att göra sig hörd och föra en diskussion med dem han var oense med. De ämnen som respondenterna menade att de i huvudsak fört diskussion kring eller tipsat om gällde framförallt samhällsfrågor, musik, politik, tv-spel, recensioner, Youtubeklipp, humor, mänskligt, intressant, förvånande och tankeväckande. Respondent D menade att innehållet ska vara av lättsam karaktär och i övrigt kan sakna annat syfte än att vara just underhållande. Samtliga respondenter delade med sig av tips och tog del av andras. Ämnena var då desamma som ovan nämnda.

4.1.1.4 Facebook

Facebook var ett av de sociala medier som samtliga respondenter var aktiva i och som de dessutom hade mycket att säga om. Undersökningen visade att respondenterna uppfattade Facebook som lätt att gå igenom snabbt, det är direkt och nätverksbyggande. Många i respondenternas omgivning hade Facebook, och de menade att det ger bra kommunikationsmöjligheter och fungerar som en slags samlingsplattform. Det negativa är vad de kallade som statusuppdateringar och information som saknade värde för dem. Respondent C gav som exempel de statusuppdateringar som han upplevde som onödiga och ointressanta och som han tröttnade på snabbt. Respondent G menade att Facebook krävde tid av henne då det blev roligare att använda ju mer tid hon investerade. Vidare

menade respondent E att Facebook är ett opålitligt verktyg som sprider virus och är ett "exploateringsverktyg". De aktiviteter som respondenterna främst ägnade sig åt var att statusuppdatera och skriva om sig själva, skicka meddelanden (Facebookmejl), skapa event och följa eller publicera länkar, främst av underhållande eller humoristisk art.

4.1.1.5 Twitter

Twitter är ett socialt medium som respondenterna C, D, E, F och G nämnde att de använde. Dessa menade att Twitter är snabbare än hemsidor. Därför kan Twitter ge en mer direkt och aktuell bild av exempelvis kända personligheters liv, menade respondent E. I övrigt sade respondenterna C, D, E, F och G att Twitter är relativt meningslöst och onödigt, och på många sätt påminde om Facebook men att Facebook erbjöd mer värdefullt innehåll. Respondent F menade dock att Twitter var positivt i den bemärkelsen att hon kunde vara mer anonym på Twitter eftersom de flesta av hennes vänner saknade Twitterkonton.

4.1.1.6 Bloggen

Under intervjuerna diskuterade en del av respondenterna bloggen som medium, oberoende av innehåll. Respondent A menade att en blogg ska ha ett professionellt uttryck, vara informativ samt vara estetiskt tilltalande. Mycket bilder sade respondenterna A, C, D, F och G var viktigt. Texterna skulle förekomma i varierande längd och inte vara för faktabetonade och rapporterande i sitt innehåll, utan innehållet skulle istället ha en personlig karaktär. Text är oftast också mer genomtänkt än exempelvis en podcast menade respondent C, och motiverade på det sättet att han föredrog texten som medium. Respondenterna A, C, D och E efterfrågade att innehållet delges i flera olika medier. Om innehållet var av utbildande karaktär önskades en kombination av exempelvis video, text och bild för extra tydlighet. Brist på tydlighet utlöser frustration menade respondent E.

När respondenterna tillfrågades om hur de skulle vilja ha information om uppdateringar i händelse av att de följde en blogg svarade de att de inte skulle vilja ha uppdateringar via mail för ofta. Respondent E menade att han inte skulle vilja ha det alls, utan istället kunna välja fritt på vilket sätt han skulle kunna ta del av uppdateringar. Sms ansågs vara för privat, men möjlighet att ta del av uppdateringar via mobiltelefonen på andra sätt önskades dock eftersom det ansågs erbjuda större flexibilitet.

4.1.2 Yrkesverksamma kockar

Alla tre respondenter använde sociala medier på något sätt, men i varierande utsträckning. Samtliga använde Facebook, men ingen av dem sade sig vara särskilt aktiv. Respondent 2 ansvarade för restaurangens hemsida och skötte även en Facebookgrupp för restaurangens räkning. Facebook har förbisedda fördelar menade han. Hans närvaro

i sociala medier var främst riktad mot restaurangbranschen, men han sade sig också vara allmänt intresserad av vad andra människor tycker. Han försökte uppdatera hemsidan minst en gång/vecka samt skrev nyheter om meny och råvaror på restaurangens hemsida. Hemsidan och uppdateringarna menade han var ett sätt att nå ut till kunderna.

De två andra respondenterna, 1 och 3 använde dock främst sociala medier för personlig räkning. Facebook använde de till exempel för att statusuppdatera och publicera bilder. Respondent 1 publicerade bilder på sin egen matlagning på Facebook, men menade dock att han inte själv ville delta i diskussioner om matlagning på Internet eller inom de sociala medierna. Detta eftersom han tyckte att Internet gör att människor framför kritik på ett sämre sätt än i verkliga livet och tänjer för mycket på gränserna för vad som anses acceptabelt att säga i situationer offline.

Respondenterna sade att de använder Internet till att hitta inspiration, för att hålla sig uppdaterade om andra krogars menyer, göra bordsbokningar och läsa nyheterna. De tre kockarna använde dock Internet i varierande grad men alla tre upplevde att de sällan använder Internet för privat bruk.

4.1.3 Analys – delaktighet i sociala medier

Enligt undersökningen så hade respondenterna A-G samt 1-3 en profil på något socialt nätverk, besökte sociala medier och använde dem främst till att statusuppdatera eller göra poster på exempelvis Facebook. Respondenterna A-G läste i viss mån även bloggar, lyssnade på podcasts, tittade på videos, tog del av innehåll på onlineforum samt läste recensioner. Enligt den tidigare presentationen av kategoriseringen av användare av sociala medier som gjorts av Forrester Research (2010) så skulle därför respondenterna A-G främst kunna betraktas som konversatörer, deltagare eller åskådare. I viss mån gäller även kategorin kritiker, då respondenterna C-G nämnde att de deltog i diskussioner i de sociala medierna. Detta delvis för att delge sin kunskap. Trots att två nämnde möjligheten att använda RSS var detta främst för egen del, och i så liten utsträckning att det därmed är svårt att helt kategorisera någon av respondenterna som samlare. Respondenterna 1-3 skulle främst kunna betraktas som deltagare eller möjligtvis åskådare enligt Forrester Research (2010) kategorisering av användare.

Då respondenterna A-G inte enbart anslöt sig till en grupp utan också genomförde aktiviteter av mer interagerande och i vissa fall innehållsskapande karaktär, såsom betygsättning, kommentarer, röstning, lägga till vänner och nätverka kan de sägas ha ett mellan till högt engagemang enligt Ahuja & Medury (2010). Detta påverkar också hur kommunikationen med dessa bör bedrivas. Respondenterna A-G samt 2 förespråkade exempelvis en dialog med andra användare eller bloggare, vilket tyder på att de vill vara delaktiga och inte enbart betrakta redan skapat innehåll. Dessutom var en viktig del av

närvaron i de sociala medierna för respondenterna A-G samt 2 och 3 att tipsa varandra, bland annat genom att länka till innehåll. Det som respondenterna A-G också nämnde som det främsta skälet till att vara närvarande i sociala medier var att ha kontakt med andra och själv synas. Det som respondenterna A-G upplevde som eventuella negativa faktorer med att vara närvarande på Internet vägdes upp av att sociala medier erbjöd en möjlighet att interagera med andra. Intervjuerna med både kockar och matlagningssintresserade visade dessutom att tips från andra användare ökade chansen att de skulle intressera sig för olika typer av innehåll från första början. Detta överensstämmer också med Kotler, Jain & Maesincee (2002) påstående att de sociala medierna har lett till att en-till-många-marknadsföringen har bytts ut till en-till-en-marknadsföringen. Detta stöds också av Holmström och Wikberg (2010), som menar att i sociala medier blir konsumenterna viktiga marknadsförare, många gånger till och med viktigare än företaget självt.

Respondenterna A-G var inte alltid uppkopplade och använde internet aktivt, utan gjorde flera saker på en gång. De besökte dessutom flera olika sidor samtidigt, och klickade sig vidare genom tips från kontakter på de sociala nätverken. Detta stödjer även Holmström och Wikbergs (2010) resonemang att det inte enbart gäller att se till så att målgruppen lockas av den egna företagsbloggen, utan också att de blir försedda med annat innehåll som intresserar dem. Respondenterna 2 och 3 menade också att innehållet på en blogg inte alltid behövde vara sakligt och enbart informativt, utan främst underhållande.

4.1.3.1 Målgruppens kommunikationskanaler

De två kommunikationskanaler i de sociala medierna som främst nämndes av respondenterna A-G var Facebook och Twitter. I övrigt framkom det att bloggar, Skype och MSN användes regelbundet av vissa respondenter. Genom dessa kanaler kunde respondenterna få utlopp för det som de främst vill ha ut av sociala medier; bekräftelse och inblick i andra människors liv. En närvaro i de sociala nätverken är en förutsättning för det övriga sociala livet, menade respondent F. Respondenterna 1-3 upplevde dock att de inte var särskilt närvarande i sociala medier.

Barwise och Meehan (2010), Kotler, C. Jain och Maesincee (2002) menade att de sociala medierna erbjöd nya sätt att utforska konsumenternas liv och åsikter. Att göra användarna delaktiga var också något som respondenterna A-G framhävde som viktigt på en blogg. Att respondenterna ville bli delaktiga kan också kopplas till Holmström och Wikbergs (2010) påstående att marknadsföringsbudskapet kan förbättras och anpassas bättre efter kunderna om de involveras. Dessutom bör det engagemang som respondenterna A-G visade tas tillvara på då Ahuja och Medury (2010) menar att engagemang kan leda till varumärkeslojalitet och en vilja att köpa.

Trots de varierande tiderna som framkommer av tabell 2, så uppfattade respondenterna A-G sin närvaro på Facebook som relativt frekvent och menade också att det var ett tänkbart sätt att få information om uppdateringar som skett på exempelvis en blogg. Man kan därför tänka sig att det kan vara positivt för ett företag att informera om de uppdateringar som gjorts på företagsbloggen via Facebook. Det bör dock göras en övervägning om de uppdateringar som görs verkligen är av intresse för användarna, då det framkom av undersökningen att det som respondenterna A-G nämnde som största källa till irritation på Facebook var onödiga statusuppdateringar som syntes i nyhetsflödet. Detta motsäger också Holmström och Wikberg (2010) som menar att det primära är att uppdatera bloggen ofta, och att blogginläggen inte behöver vara ambitiösa. För respondenterna A-G tycks det vara viktigare att bloggen levererar genomarbetade uppdateringar och att det sker ofta kommer i andra hand. Att uppdateringar ska göras konsekvent stämmer överens med Holmström och Wikbergs (2010) resonemang.

Respondenterna C, D, E, F och G hade Twitter-konton, men menade att de inte var särskilt aktiva då Twitters upplägg, med bland annat de korta statusuppdateringarna gjorde att Twitter kunde uppfattas som onödigt. Detta överensstämmer också med att Holmström och Wikberg (2010) menar att Twitters upplägg gör att inläggen blir snabba och tidsbundna.

Intervjuerna visade att respondenterna A-G samt 1-3 förväntade sig att bloggen främst skulle innehålla något mer utbildande innehåll, och djupgående resonemang i någon form. Detta överensstämmer också med Holmström och Wikbergs (2010) resonemang att företagsbloggen lämpar sig för innehåll av huvudsakligen utbildande innehåll. Detta antyder att innehållet inte bör vara av alltför lättsam karaktär, trots att det som tidigare nämnts efterfrågades av respondenterna. Istället bör framtoningen vara pedagogisk, informerande och ge användarna någon form av kunskap men inte på ett alltför högtravande sätt.

4.1.3.2 Kommunikation med en utomstående organisation

Respondenterna D och G framhävde att det var lätt att nå innehåll på sociala medier via mobiltelefonen. Detta är något som också Holmström och Wikberg (2010) framhäver som ett potentiellt lönsamt sätt att kombinera olika marknadsföringskanaler. De menar att företaget via de smarta mobilerna kan locka kunder, exempelvis genom olika erbjudanden. Dessa mobiler gör också att kunderna kan ta del av företagets publicerade innehåll vid i stort sett vilket tillfälle som helst, vilket gör att företaget ger besökarna en upplevelse av att de själva kan bestämma när de ska ta del av innehållet. Att göra det möjligt att använda mobiltelefonen som kanal för att ta del av innehållet kan därför sägas innebära ännu en kanal som gör det enkelt för användarna att självmant kommunicera med företaget, eller ta del av dess innehåll på exempelvis en

företagsblogg. (ibid.) Detta går också i linje med Holmström och Wikbergs (2010) påstående att sociala medier bör domineras av pull istället för push. Möjligheten att själv besluta vilka olika kanaler man ska få information via nämnde också respondenterna E och G som positivt. Endast respondenterna D och G nämnde RSS, men det kan vara positivt att erbjuda på bloggen eftersom användaren själv väljer vid vilken tidpunkt den ska kontaktas.

4.2 Matlagningsintresse och matbloggen

4.2.1 Matlagningsintresserade

Samtliga respondenter, utom respondent G, hade ett intresse för att laga mat vilket manifesterades genom att de njöt av att bläddra igenom kokböcker, testa nya saker, gärna tog till sig tips och trix eller jämförde sin matlagning med att skapa konst. Det avvikande fallet var alltså respondent G, som sade sig ha ett litet matlagningsintresse och som helst ville att matlagningen skulle ta så kort tid som möjligt. Samtliga respondenter tyckte dock om att leta nya recept och laga mat från grunden.

Den typ av matlagning som intresserade respondenterna A, B, C, D, F och G var enkel matlagning, som helst skulle kunna lagas till vardags och som inte tog för lång tid att laga till, medan de visade upp intresse för att testa olika typer av recept. Respondent E nämnde att han inte lagade de enklaste rätterna. Gemensamt för respondenterna var att matlagningen inte skulle kompliceras av yttre faktorer såsom tidsbrist, ekonomi och att inte ha rätt ingredienser hemma.

Respondenterna nämnde ord som "hälsa", "riktig mat", "maten ska mätta", "maten ska vara gjord från grunden" och "tycker inte om halvfabrikat". Respondent C nämnde att matlagning inte skulle vara för prydligt och att det skulle synas när man lagar mat. Respondenterna A och G var vegetarianer och påpekade vikten av vegetariska alternativ som är lättlagade.

Inspirationskällor som nämndes bland respondenterna var andra kulturer, kokböcker, Internet, Youtube, TV, Arla, Dagensmuffin.se, ICA-tidningen/Buffé samt tidningen Meny. Namn som nämndes i undersökningen var Per Morberg, Gordon Ramsay och Jamie Oliver. Per Morberg nämndes av respondent C och F. Gordon Ramsay nämndes av respondenterna C, D och F. Jamie Oliver nämndes av B och C. Det som respondenterna C och F nämnde att de uppfattade som positivt med Per Morberg var exempelvis att hans sätt att laga mat på inspirerade, speglade verkligheten och det var mycket svett och hårdhänt. Respondent C använde uttrycket "Rock'n'roll" för att beskriva sättet Per Morberg lagar mat på. Respondenterna C, D och F som nämnde Gordon Ramsay som inspirationskälla, nämnde framförallt TV-programmet Hells Kitchen, Ramsays

underhållande personlighet samt att se deltagarna stressa i köket. Det som respondenterna B och C uppfattade som positivt med Jamie Oliver var att han lagade mat som är lätt att tillaga och att sättet han lagar mat på inte var alltför prydligt. Respondent B nämnde Jack Scalfani som han följde via en Youtube-kanal med videorecept och en hemsida. Respondent B hade också haft mailkontakt med Scalfani som besvarade dem inom ett par dagar. Detta, tillsammans med att Scalfanis matlagning inte tillhör den absolut svåraste typen uppfattades som positivt av respondent B. Respondenterna påpekade vikten av genuint intresse hos en person som ska fungera som inspirationskälla.

Respondenterna D, E, F och G följde någon matblogg, men dessa hade olika seriös framtoning. De som nämndes var Reckless Eating, Foodwishes, Per Morbergs samlade recept på recept.nu och Den bruna maten. Vidare nämnde respondent C att han tidigare följt en matblogg, men som sedan lades ned. Respondenterna menade också att de kunde hamna på matbloggar då de sökte efter recept, men att de sedan inte fortsatte att besöka dessa bloggar. Samtliga menade att de skulle återgå till bloggen om de känt sig nöjda efter ett första besök och om bloggaren gav dem feedback.

Respondenterna ville att en matblogg skulle ha en tydlig text, humor, glimten i ögat samt vara lättläst, lättnavigerad, pedagogisk, instruerande, underhållande, lättsam och inte vara för saklig eller för snävt inriktad samt uppmuntra till återbesök. Dessutom ville de att en matblogg skulle ha ett eget uttryck och innehåll som särskilde den från andra matbloggar. Hur recepten skulle förklaras menade respondenterna beror på receptens svårighetsgrad. Mer invecklade recept önskade de se i videoformat medan det räckte att förklara enklare recept med text och bild. Respondent G nämnde att hon ville se hur matlagningen går till steg för steg och flera av respondenterna framhävde vikten av det visuella uttrycket och tilltalande bilder, bland annat på maten och lockande miljöer.

Det innehåll som respondenterna ville se hos en matblogg var "riktig" mat som beskrivs som "mat som är till för att ätas" eller vardagsmat. Dessutom nämnde respondenterna C, D, F och G att en matblogg främst skulle fungera som inspirationskanal som ger tips och idéer till matlagning. De menade också att inspiration är viktigare än tekniska detaljer eller specifikationer, och det ska vara möjligt att exempelvis modifiera recepten efter vad man har hemma. Återkommande var också att innehållet skulle vara uppdelat efter olika kategorier eller receptens svårighetsgrad samt lätt att söka i. Respondent G menade också att hon hade velat få tips på recept baserat på vad hon tidigare hade tyckt om. Respondent A önskade ta del av tips om vegetariska restauranger och affärer som säljer närodlade produkter. Respondent F nämnde att hon skulle vilja "se maten från grunden", exempelvis processen från att slakta en ko till hur man lagar till den.

I övrigt menade samtliga respondenter att recepten på en matblogg borde tillhöra den klassiska matlagningen, inte vara för avancerade, de skulle förekomma i olika priskategorier och kännas överkomliga att genomföra på inte alltför lång tid. Uppdateringarna på en matblogg menade respondenterna borde ske frekvent och så ofta att de lockades till att följa den.

4.2.2 Yrkesverksamma kockar

De tre kockar som intervjuades hade varit yrkesverksamma mellan 10-12 år. På de restauranger som de var verksamma hade de arbetat mellan ca ett halvår till två år. De beskrev sitt matlagningsintresse som stort och något som hade funnits sedan ung ålder. Respondent 1 framhävde att ett stort intresse var en nödvändighet för att orka med yrket. Respondent 1 och 2 framhävde att de inte enbart såg matlagningen som ett yrke, utan också som en hobby. Samtliga lagade mat på fritiden, men då en annan typ av matlagning. Respondent 3 hade en fyraårig son som hon lagade mat till. På fritiden nämnde respondent 1 och 3 att de gick på restaurang och åt eller lagade mat hemma för att få nya idéer och hitta inspiration att använda i arbetet. Samtliga kockar framhävde att kockyrket var kreativt och att matlagning var en kreativ process som skulle tillåta experimenterande.

Samtliga respondenter nämnde vikten av att hålla sig uppdaterad om vad som pågick i branschen, vilket betyg restaurangen fick av olika viktiga betygsättare och att följa med i mattrenden. De menade alla tre att trenden var att maten skulle vara enkel, okonstlad och innehålla rena smaker där "råvarorna får tala". Respondent 2 formulerade sig som att "det ska vara proffsigt men enkelt". Samtliga nämnde också en återgång till de klassiska rätterna och husmanskost. Respondent 3 sade att en trend som kommit var att exempelvis ta tillvara på mer av ett djur. Hon sade också att "Fine Dine har ju försvunnit" och att trenden var att alla skulle kunna gå på restaurang utan att det skulle vara för dyrt. Respondent 1 påpekade att han själv hade gått från att vilja göra saker märkbara till en enklare matlagning. Respondenterna sade också att de gärna gjorde mat som bestod av säsongens råvaror. Respondenterna 1 och 2 framhävde att de tyckte att matlagning handlade mycket om sinnena och därmed färg, form, smak och struktur.

Inspirationskällor som samtliga respondenter hade var andra yrkesverksamma kockar och kollegor, kokböcker samt råvarorna i sig. Samtliga nämnde dessutom Gordon Ramsay som en duktig kock. Respondent 2 tillade dock att Gordon Ramsay hade blivit alltför kommersiell. Andra inspirationskällor som nämndes var White Guide, Mat och vänner, Heston Blumenthal, Gourmet, Herald MacGee, Marcus Samuelsson, TV4:s sida med recept från flera olika kockar och ICA-tidningen. Respondenterna 2 och 3 sade att det gick att hitta inspiration i något av de olika matlagningsprogrammen på TV. Mattias Dahlgren nämndes av respondenterna 1 och 2. Alla tre respondenter menade att det var

möjligt att hitta inspiration från flera olika kanaler då det fanns ett stort utbud av matlagningsinspiration.

Respondenterna menade att inspirationskällor skulle vara nytänkande men samtidigt revolutionerande, innehålla klassisk matlagning, recept som fungerar oavsett tillfälle och personen bakom borde visa bredd men samtidigt ha en huvudsaklig inriktning. Respondent 1 menade att han endast köpte en kokbok om han kände till kocken bakom recepten och dennes meriter sedan tidigare. Detta menade han berodde på att kokboken behövde sticka ut i den stora mängd kokböcker som fanns att köpa. Han tillade dock att författarna och fotograferna också påverkade om han ville ha en kokbok. Respondent 3 framhävde att hon tyckte att humor var en viktig ingrediens i exempelvis ett matlagningsprogram och nämnde komikern Helge Skoog som rolig kommentator i matlagningsprogrammet Halv Åtta hos mig som exempel. Hon sade att matlagningsprogram inte bara skulle innehålla matlagning, utan också vara underhållande.

Samtliga respondenter hade besökt matbloggar. Respondent 2 sade sig ha följt Mattias Dahlgrens blogg men upphört på grund av tidsbrist. Han sade dock att han tyckte om Dahlgrens sätt att få enkla rätter att se professionella och svåra ut. Respondent 1 sade att han i dagsläget följer Lisa Förares olika matbloggar och att han tyckte om henne för att hon visade ett genuint intresse för matlagning, var jordnära, ärlig och gav beröm eller konstruktiv kritik när det var motiverat.

När respondenterna tillfrågades om vilken framtoning de skulle vilja se hos en matblogg svarade de att den ska innehålla mycket bilder, bloggaren skulle vara ärlig och ha en personlighet som var lätt att förstå. Respondent 1 menade att smak var så personligt och att han därför gärna ville veta bakgrunden till det som skrevs. Han framhävde särskilt att bloggformatet var negativt om bloggaren letade efter felen. Istället kunde innehållet vara allmänt trevligt och det var positivt om bloggaren delgav sina tankar. Han menade också att innehållet blev mer intressant för honom om det var skrivet av en yrkesverksam kock eftersom det gjorde att han kunde känna igen sig själv. Respondent 2 menade dock att det fanns många duktiga amatörkockar och han tyckte sig se ett stort matlagningsintresse och att många investerade i sina kök och i sin matlagning. Han menade också att fokus på en matblogg inte enbart borde gälla maten utan också att göra innehållet intressant att läsa. En matlagningsblogg skulle vara professionellt skriven men inte ha för allvarlig framtoning eller vara enbart inriktad på yrkesverksamma kockar. Maten skulle kunna lagas av vem som helst som ville. Det som respondent 1 menade var positivt med en matblogg var möjligheten att nå ut till många och respondent 2 sade att det var lätt att föra diskussioner om mat.

Det innehåll som respondenterna ville se på en matblogg var säsong, vardagsmat, dryck kontra mat och att bloggen gjorde folk delaktiga, humor och underhållning. Respondent 1 menade att han inte tidigare hade sett en blogg med information om både mat och passande dryck till. Han sade att det därför hade varit intressant om en matblogg ibland hade en kolumn för mat och en för passande dryck till. De sätt att göra folk delaktiga som föreslogs av respondent 2 var exempelvis veckans fråga eller att användarna involverades på något sätt då det gällde att ta fram nytt innehåll till bloggen.

4.2.3 Analys – matlagningsintresse och matbloggen

4.2.3.1 Innehåll som lockar

Som framkommit av tidigare teori, empiri och analys är en viktig del av målgruppens aktivitet på de sociala medierna att tipsa varandra om intressant innehåll. Det framkommer även av undersökningen att tips från andra hade ökat sannolikheten för att respondenterna skulle besöka en blogg, exempelvis Chefs' Table. Respondenterna menade också att de kunde hamna på matbloggar då de sökte efter recept, men att de sedan inte fortsatte besöka dessa bloggar. Detta indikerar att det viktiga och svåra inte är att få målgruppen att besöka bloggen, utan att behålla intresset hos dem. Detta stärks av Mirjamsdotter (2011) och av respondent 2, som menade att det viktiga främst är att behålla intresset för att ge målgruppen tillräckligt starka incitament för att återkomma till bloggen.

Det som framkom av undersökningen var att innehållet och dess framtoning var viktigt för att respondenterna skulle återkomma i kombination med utrymme för att interagera med andra besökare och upphovsmannen. Respondenterna i båda grupperna ville till viss del också påverka innehållet, vilket Åblad (2011) också menar är utmärkande för de sociala medierna.

Det innehåll respondenterna A, B, C, D, F och G ville se på en matblogg var enkel matlagning. Dessa samt respondenterna E, 1, 2 och 3, ville ha recept på vardagsmat som inte tar för lång tid att laga till. Gemensamt var att matlagningen inte skulle kompliceras av olika yttre faktorer. Detta kan tolkas som att det ska vara lätt att forma om recepten beroende på tillfälle.

Denna (ovan angivna) vardagsmat beskrevs av respondenterna som "riktig mat" eller "mat som är till för att ätas". Dessutom nämnde flera av respondenterna att en matblogg främst skulle fungera som inspirationskanal som ger tips och idéer till matlagning. Detta kan tolkas som att respondenterna ville att innehållet skulle fylla en funktion för dem och inte enbart vara underhållande. Eftersom respondenterna A-G inte ville vara tvungna att köpa avancerade ingredienser för att följa recepten, utan ville kunna använda sig av de råvaror de hade hemma så bör recepten främst vara av inspirerande

art. Även respondent 1-3 menade att en matblogg huvudsakligen borde fokusera på vardagsmat. Det relationella och nästan vardagliga tilltalet eller innehållet kan också kopplas till Ahuja och Medur (2010) samt Holmström och Wikbergs (2010) teorier om hur kommunikationen bör (ut)formas i de sociala medierna.

I övrigt menade samtliga respondenter att recepten på en matblogg borde tillhöra den klassiska matlagningen, inte vara för avancerade, de skulle förekomma i olika priskategorier och kännas överkomliga att genomföra på inte alltför lång tid. Detta överensstämmer också med Holmström och Wikberg (2010) som menar att de sociala medierna ska vara användarvänliga och tillgängliga för vem som helst.

Återkommande hos respondenterna A-G och 1-3 var också att innehållet skulle vara uppdelat efter olika kategorier eller receptens svårighetsgrad samt lätt att söka i. Detta överensstämmer också med Holmström & Wikberg (2010) samt Kotler, Jain & Maesincee (2002) som menar att ett företags närvaro i de sociala medierna bör ge utrymme för varje användare. Det bör alltså finnas en möjlighet att kunna hitta det man själv är intresserad av, men ska samtidigt finnas en viss bredd på innehållet. Respondenterna 1 och 2 menade att det är viktigt med bredd, samtidigt som det bör finnas någon form av huvudsaklig inriktning. Chefs' Table bör därför, och utifrån Barwise och Meehan (2010), hitta kärnan i sitt varumärke och leverera i enlighet med sitt varumärkeslöfte. Respondenterna A och G framhävde att de ville att det fanns en upplevelse av att man kunde hitta det mesta om mat på denna blogg. Detta överensstämmer med Holmström och Wikbergs (2010) kriterium användarvänlighet, som är ett av de fem kriterierna för de sociala medierna.

Undersökningen visade också att respondenterna ville ta del av tips. Exempel som nämndes var recept baserat på tidigare preferenser samt vegetariska restauranger och affärer som säljer närodlade produkter. Detta kan också tänkas ge målgruppen mer värdefullt innehåll eftersom det skräddarsys mer efter varje enskild individ i enlighet med Holmström och Wikberg (2010).

Mer invecklade recept önskade respondenterna A-G se i videoformat medan det räckte med att förklara enklare recept med text och bild. En respondent nämnde att hon ville se hur matlagningen gick till steg för steg. Detta kan tolkas som att det väsentliga är att instruktionerna är tydliga. Tydlighet är också något som Holmström och Wikberg förespråkar och ett sätt att uppnå tydlighet är att inte beskriva flera saker i ett och samma inlägg. Vilket medium som bäst lämpar sig beror lite på vad det är som ska förklaras, detta överensstämmer också med McKinsey Quarterly (2011). Mediet bör alltså anpassas efter budskapet. Det visuella uttrycket framhävdes som viktigt av respondenterna då de menade att de fångar och skapar intresse. Att respondenterna A-G nämnde Youtube och att det främst var den typen av länkar som spreds och tipsades om,

tyder på att det är en kanal där det är enkelt att nå målgruppen. Respondent E framhävde dock att Youtube blivit för kommersiellt, så återigen är det viktigt att behålla ett personligt tilltal, vilket Ahuja & Medury (2010) samt Holmström och Wikberg (2010) stödjer.

Flera respondenter efterfrågade att innehållet delgavs i flera olika medier. Om innehållet var av utbildande karaktär önskades en kombination av exempelvis video, text och bild för extra tydlighet. Brist på tydlighet utlöser frustration menade respondent E. Respondenternas efterfrågan på tydlighet stödjer också Holmström & Wikbergs (2010) resonemang om ett företags närvaro i de sociala medierna samt deras kriterier om räckvidd och tillgänglighet för de sociala medierna.

Respondenterna var positiva till att flera olika skribenter på bloggen turas om att blogga, vilket också Holmström och Wikberg (2010) menar är ett möjligt sätt att få bloggen att uppdateras ofta och konsekvent.

4.2.3.2 Innehållets framtoning

Respondenterna ville gärna se ett genomgående visuellt uttryck hos bloggen, vilket Holmström och Wikberg (2010) också menar är viktigt. De menar att kultur, framtoning, logotyp och grafisk profil ska synas och lika mycket genomsyra närvaron på Internet som i andra medier.

Respondenterna A-G samt respondent 1 och 2 menade att innehållet inte fick bli för tillgjort utan skulle istället spegla upphovsmannens personlighet. Bloggens framtoning skulle vara ordentlig, sober, inte för pryddlig och mänsklighet var viktigt. Andra påpekanden som gjordes var "professionellt i avslappnad miljö" och att humor och glimten i ögat gjorde det roligare att läsa och ta till sig innehåll. Respondenterna menade att inspirationskällorna Per Morberg, Jamie Oliver och Gordon Ramsay hade intressanta personligheter. Att respondenterna menade att bloggaren dessutom bör framstå som kunnig och seriös kan kopplas till Holmström & Wikbergs (2010) påstående att den som skriver blogginläggen bör vara en auktoritet inom företaget. Detta bör också vara applicerbart på andra områden, där auktoriteter ger en slags trovärdighet. Respondenterna tyckte till exempel att en yrkesverksam kock skulle vara mer förtroendeingivande och trovärdig; detta framhävdes speciellt av respondenterna 1, 2 och 3.

Respondenterna nämnde ord som "hälsa", "riktig mat", "maten ska mätta", "maten ska vara gjord från grunden" och "tycker inte om halvfabrikat". En respondent nämnde att matlagning inte skulle vara för pryddigt och att det skulle synas att man lagar mat. Två av respondenterna, som var vegetarianer, påpekade vikten av vegetariska alternativ som är lättlagade. Att leverera innehåll som har värde för mottagaren är också ett av kriterierna

för kommunikationen i sociala medier enligt Holmström & Wikberg (2010) som tillsammans Ahuja och Medury (2010) dessutom lyfter fram vikten av ett personligt tilltal.

De ämnen som respondenterna A-G menade att de i huvudsak fört diskussion kring eller tipsat om kan främst sägas vara av "mänsklig" karaktär. Det viktiga inom de sociala medierna var att kommunicera med andra människor, vilket också Holmström och Wikberg (2010) menar. Att använda sociala medier är ett sätt att visa att man existerar, få feedback och bekräftelse samt ge andra detsamma.

4.2.3.3 Intresse för matbloggen

Respondenterna 1, 2 och 3 besökte då och då matbloggar. Respondenterna B, C, E och F följde någon matblogg, med olika seriös framtoning. Detta visar att målgruppen inte förkastade matbloggen som medium. Som framkommit tidigare av empiri och analys var en viktig del i att respondenterna intresserade sig för en blogg tips från andra, framtoningen och att bloggen levererade intressant innehåll. De menade också att en möjlighet till att vara delaktig på bloggen stärkte känslan av att vilja återkomma. Detta kan sägas överensstämja med att Ahuja & Medury (2010) menar att en effektiv blogg skapar en grupptillhörighet för sina medlemmar och en kommunikation dem emellan. Som framkommit av undersökningen så är det främst denna grupptillhörighet som driver respondenterna till de sociala medierna. Att respondenterna menade att de återkom om de var nöjda efter ett första besök stärker Baker och Greens (2005) resonemang att inverkan av WoM är starkare i ett tidigt skede av en produkts livscykel, och att marknadsförare bör sprida positiv information till konsumenterna tidigt i produktens livscykel. (Baker & Green, 2005)

4.3 Reaktion på konceptet Chefs' Table

4.3.1 Matlagningsintresserade

När samtliga respondenter tillfrågades om begreppet Chef's Table utan vidare förklaring av konceptet Chefs' Table var svaren bland annat skärbrädan, gästen får ta del av när kocken lagar maten, ett ställe man äter på, matlagningsprogram, lite som Gordon Ramsay, utmaningsprogram, snobbigt, för mycket arbete, för hög nivå, utvalt bord, exklusivt och avgränsat, professionell ton, kock, köksmästarens bord eller att det var svårt att få associationer till begreppet men att det väckte intresse.

Då en vidare förklaring av konceptet Chefs' Table gjordes svarade respondenterna att de skulle vara intresserade av att följa bloggen och pekade ut specifika delar av konceptet som extra intressanta. Respondent A tillade att hennes intresse för konceptet berodde på om den tog upp vegetarisk kost. Att ta del av vad kockarna lagar hemma och få en

inblick i vad som sker bakom kulisserna på en restaurang pekade respondenterna C, D, E, F och G ut som extra intressant innehåll. Dessutom sade respondenterna C, E och G att de skulle vilja ta del av tips om hur man bygger upp ett basskaffereri. Respondenterna F och G menar att de aldrig tidigare har stött på ett liknande koncept. Vidare använder respondent E ordet "perfekt" för att beskriva sin uppfattning om konceptet. Respondent A är dock tveksam till ordet basskaffereri och menar att det låter tråkigt. Dessutom menar hon att konceptet är något för långt och för brett, och hon skulle vilja kunna beskriva det med färre ord.

Under intervjuerna tillfrågades också respondenterna om bloggans framtoning och samtliga respondenter menade då att innehållet inte fick bli för tillgjort utan skulle istället spegla upphovsmannens personlighet. Bloggens framtoning ska vara ordentlig, sober, inte för prydlig och mänsklighet var viktigt. Respondent C sade exempelvis att mänsklighet i matlagning gjorde det mer intressant och att han ville se kockarna som normala personer som alla andra. Respondent E påpekade att det gärna fick vara "professionellt i avslappnad miljö" och respondenterna A, C, D och G menade att humor och glimten i ögat skulle göra det roligare att läsa och ta till sig innehållet. Respondent G framhävde också att en visuellt tilltalande blogg hade gjort henne extra intresserad, vilket hon exemplifierade med snygg layout, tilltalande bilder, inte för mycket reklam, tydlig och en egen grafisk profil som sticker ut från de existerande bloggarna.

Då de tillfrågades om sitt intresse för konceptet tillade de också vilken typ av innehåll de hade önskat se på bloggen. Detta gällde bland annat att användarna ville få en inblick i när kockarna misslyckas, vegetarisk kost, närodlat, matlagningsskolor, matlagning med begränsade resurser gällande råvaror och utrustning, vinrekommendationer och andra typer av extratjänster. Respondent E framhävde att han skulle vilja se någon typ av idéutvecklingsforum och interaktion mellan besökarna. Respondenterna A och F menade att bloggen skulle erbjuda alla tänkbara delar av matlagning och att all information om matlagning som behövdes skulle finnas samlad på ett och samma ställe.

Då de tillfrågades om hur de skulle vilja informeras om uppdateringar på Chefs' Table svarade respondenterna D, E och F att Facebook var ett tänkbart alternativ. Respondent F tillade att hon skulle vilja se det i sitt nyhetsflöde på Facebook för att ständigt bli påmind om bloggans existens. Respondenterna D och G nämde också RSS som en informationskanal, men respondent G menade att hon var dålig på att använda den. Möjligheten att själv besluta vilka olika kanaler man ska få information via nämnde också respondenterna E och G som positivt. Respondent E menade också att information om uppdateringar gärna fick skickas ut efter samma mönster varje gång, exempelvis varje onsdag.

Samtliga respondenter sade att de skulle återgå till bloggen om de kände sig nöjda efter ett första besök, och två tillade att de ville känna sig nöjda med resultatet av att ha följt ett recept på bloggen. Övriga faktorer som nämndes var feedback från upphovsmannen/bloggaren och att bli påmind om bloggans existens genom information om uppdateringar via andra sociala medier eller e-post.

4.3.2 Yrkesverksamma kockar

Alla tre kockarna kände till termen Chef's Table och respondent 1 och 2 framhävde sitt intresse för det sättet att arbeta inom restaurangbranschen. Samtliga sade att de uppfattade konceptet Chefs' Table som intressant. Respondent 2 menade att det är namnet som lockar, medan respondent 3 menade att basskafferiet var det som främst lät intressant. Respondent 1 sade att konceptet var helt rätt och beskrev konceptet som "perfekt".

Den framtoning som kockarna hade velat se hos Chefs' Table var enkel men proffsig, glad, positiv, inspirerande, rak, ärlig, underhållande och att matlagningen inte skulle vara för prydd eller förskönad. De ville att bloggen skulle inspireras en del av Per Morberg och det skulle framgå att matlagning är roligt. Kommunikationen skulle vara tydlig menade respondent 1 och sade att rakhets och ärlighet hos bloggaren kunde medföra att denne fick motta kritik. Det var ändå viktigt att bloggen var personligt skriven och inte försökte tillfredsställa alla. Det visuella hos bloggen påverkar också sade respondent 2 och 3. Respondent 3 ville gärna introduceras till ett recept med en inspirationsbild först, för att sedan få instruktionsbilderna. På det sättet menade hon att hennes intresse skulle väckas. Respondent 2 menade att mat handlar om textur, smak, färg, vilket också borde synas på bloggen. Färg är särskilt viktigt på en matblogg sade han. Respondent 3 framhävde att hon tyckte om idén att användaren främst skulle använda bloggen till att få idéer till sin egen matlagning.

Det innehåll som kockarna nämnde att de skulle vilja ta del av via Chefs' Table var mat som är lämplig att laga hemma till familjen, vanlig mat, mat som kan lagas till med få och mindre dyra ingredienser, hur man gör nya kombinationer av rester, använder billigare råvaror på nya sätt samt hur man tar tillvara på rester eller delar på ett djur. Dessutom sa det att de skulle vilja se fler recept på de klassiska rätterna. Respondent 1 menade att det inte finns något vidare utbud av det idag, medan det redan finns relativt mycket recept som inspirerats av andra kulturer. Respondent 2 menade att det är intressant att se hur alla kockar lagar samma rätter på olika sätt och att det är viktigt med kreativitet i matlagning. Innehållet på bloggen skulle vara tydligt strukturerat och det var viktigt att ha en egen idé gällande vilket innehåll som ska produceras på bloggen menade respondent 2.

När de tillfrågades om hur de skulle vilja ha uppdateringar från Chefs' Table svarade respondent 2 att bloggen helst bör uppdateras en gång om dagen. Respondent 2 och 3 menade också att bloggen borde kompletteras med Facebook. Information om uppdateringar skulle dock ske mer sällan än bloggen uppdaterades, och då högst två, tre gånger per vecka. Respondent 3 sade att förutom Facebook skulle e-post vara det enklaste sättet för henne att ta del av information om uppdateringar. Det som skulle göra att respondenterna skulle vilja återkomma till bloggen var om det där förekom diskussioner som var underhållande. Respondent 3 menade att tips från andra skulle öka chansen för att hon skulle besöka bloggen.

Vid intervjuerna med respondenterna A-G framkom det att det fanns ett intresse för att läsa om kockars misstag i köket. När tillfrågade om detta framförde respondenterna 1-3 att det troligtvis hade varit någon kock som skulle kunna tänka sig att blogga om det, då att trola med maten och omvandla misstag till något gångbart är en yrkeskunskap. De sade också att det som användare skulle vara intressant att ta del av vad som pågår bakom kulisserna. Respondenterna 1-3 sade dock att om en kock ville dela med sig av sina misstag eller inte var beroende på vad det var för typ av misstag. Respondent 1 tillade också att Internet skapar anonymitet och att berätta om misstag kopplade han till att få angrepp och kritik.

4.3.3 Analys – reaktion på Chefs' Table

Samtliga respondenter A-G och 1-3 sade att de uppfattade konceptet Chefs' Table som intressant. Både respondent E och respondent 1 använde ordet "perfekt" för att beskriva konceptet. Respondenterna F och 3 menade att de aldrig tidigare hade stött på ett liknande koncept. Detta kan Chefs' Table dra nytta av i sin kommunikation då Holmström och Wikberg (2010) menar att det är lämpligt att leta efter luckor hos konkurrenterna för att se om det finns möjlighet att fylla dem. I kommunikationen utåt bör det som är mest särskiljande med konceptet vara centralt och agerandet bör alltid gå i linje med ett bestämt kärnvärde.

Som framkommit tidigare är innehållet en viktig del i att skapa en blogg som målgruppen ville återkomma till. Vid undersökningen uppkom synpunkter kring vad Chefs' Table borde erbjuda för innehåll och dessutom vilken framtoning innehållet bör ha.

Samtliga respondenter A-G sade att de skulle återgå till bloggen om de kände sig nöjda efter ett första besök, och respondenterna D och E tillade att de ville känna sig nöjda med resultatet av att ha följt ett recept på bloggen. Detta kan sägas ytterligare visa på att respondenterna efterfrågar innehåll som de kan använda och ha nytta av, och motsäger Holmström och Wikberg (2010) som menar att det väsentliga snarare är att bloggandet sker ofta och konsekvent, medan inläggen i en blogg inte alltid måste vara ambitiösa.

Undersökningen visade samtidigt att det var viktigt med frekventa uppdateringar så att målgruppen skulle ges en möjlighet att utveckla en rutin för att besöka bloggen. Det framkom att bloggen helst skulle uppdateras en gång om dagen.

Respondent E framhävde att han skulle vilja se någon typ av idéutvecklingsforum och interaktion mellan besökarna. Detta stärker återigen det som Björnram (2011) menar är viktigt med sociala medier i stort; att målgruppen kan ge och få feedback. De sätt att göra folk delaktiga som föreslogs var att involvera användarna när det gäller att ta fram nytt innehåll till bloggen. Respondenterna visade därmed en tendens till att efterfråga en hög grad av interaktivitet på bloggen. Respondent G och 3 menade att tips från andra skulle öka chansen för att de skulle besöka bloggen. Detta överensstämmer också med Baker & Green (2005) som menar att användarna tycker att det är viktigt vad andra tycker och att de påverkar varandra. Eftersom respondenterna bland annat sade att de lyssnade på tips från vänner när de tog ställning till om de ville ta del av något själva är det viktigt att bygga relationer med rätt personer och sedan fokusera på att behålla dem som läsare, vilket överensstämmer med Mirjamsdotter (2011).

Vidare menade respondenterna att de ville ta del av vad kockarna lagar hemma och få en inblick i vad som sker bakom kulisserna på en restaurang och vad som händer när kockarna misslyckas. Detta pekar också på att målgruppen inte enbart vill betrakta bloggans innehåll utifrån, utan att de vill bli delaktiga. Enligt Micco (2009) och Björnram (2011) blir gränsen mellan användarna och upphovsmannen mindre tydlig. Det går inte att ha full kontroll över vad användarna skriver och därmed är kontrollen över kommunikationsbudskapet också mindre enligt Andersson och Wik Yeung (2011).

Respondenterna 1-3 menade att trenden var att maten skulle vara enkel, okonstlad och innehålla rena smaker, bestå av säsongens råvaror där "råvarorna får tala". Detta överensstämde till viss del med respondenterna A-G, som menade att Chefs' Table borde innehålla vegetarisk kost, närodlat samt matlagning med begränsade resurser gällande råvaror och utrustning. Respondent 3 menade att det var positivt att konceptet Chefs' Table skulle erbjuda recept på husmanskost eftersom det inte fanns något vidare utbud av det, medan det redan fanns relativt mycket recept som inspirerats av andra kulturer. Ovanstående är också ett uttryck för vad som skulle uppmuntra till ett återbesök på bloggen och överensstämmer med den trend som respondenterna 1-3 beskrev. Enligt Holmström och Wikberg (2010) är det bra att anknyta till aktuella ämnen och därmed följa med i trenden, men de betonar också att kommunikationen från företagets sida bör utgå från kärnstrategin samt att en differentiering från konkurrenterna görs. Respondenterna 1, 2 och B, D, F och G sade att det gick att hitta inspiration i något av de olika matlagningsprogrammen på TV. Respondenterna 1-3 menade att det är inte var någon svårighet att hitta inspiration till matlagning. Detta betyder att konkurrensen är hög och därmed extra viktigt för Chefs' Table att differentiera sig.

Respondent 2 menade att det är intressant att se hur alla kockar lagar samma rätter på olika sätt och att det är viktigt med kreativitet i matlagning. Att det skulle förekomma uppdateringar av yrkesverksamma kockar stärker trovärdigheten menade respondent 1. Detta kan tolkas som att det är positivt att Chefs' Table har tänkt inkludera flera olika kockar och skribenter. Holmström & Wikberg (2010) menar också att inkluderandet av flera skribenter på en och samma blogg är ett tänkbart alternativ.

Respondent 1 menade att smak är så personligt och att han därför gärna ville veta bakgrunden till det som skrivs. Den framtoning som efterfrågades hos Chefs' Table var enkel men proffsig, glad, positiv, inspirerande, rak, ärlig, underhållande och att matlagningen inte skulle vara för prydlig eller förskönad. Detta överensstämmer med McKinsey Quartet (2011) som menar att ju mer äkthet som förmedlas, desto lättare blir det för andra att kontakta organisationen eller ta del av det innehåll som företaget vill förmedla.

Inspirationskällorna skulle vara nytänkande men samtidigt revolutionerande och personen bakom skulle visa bredd men samtidigt ha en huvudsaklig inriktning menade respondenterna C, D, E och F samt 1 och 2. Detta kan anknytas till att Holmström och Wikberg (2010) pekar på att det inte är lämpligt att avhandla flera olika ämnen i samma text.

Av undersökningen framkom det också att matlagningen på bloggen inte skulle vara för prydlig. Detta överensstämmer också med Abuja och Medur (2010) som menade att kommunikationen i de sociala medierna främst skulle vara av relationellt innehåll. Det var viktigt att bloggaren inte enbart rapporterar utan också har en personlighet. Denna tendens kan ytterligare uppfattas i respondenternas beskrivningar av deras främsta inspirationskällor. Förutom att de sågs som skickliga kockar, framhövdes Gordon Ramsay, Per Morberg, Jamie Oliver och övriga nämnda inspirationskällor som intressanta just tack vare av deras personligheter. Det framkom alltså att respondenterna ville att bloggaren skulle ha ett genuint intresse för matlagning, vara jordnära, ärlig och bemöta andras uttalanden. Detta visar i sin tur också på öppenhet är en viktig del av kommunikationen i de sociala medierna, som lyfts fram av Holmström och Wikberg (2010) samt Andersson & Wik Young (2011). Att Gordon Ramsay blivit alltför kommersiell nämndes av respondent 2 som en negativ faktor. Detta kan kopplas till att flera respondenter menade att det är viktigt att visa personlighet, mänsklighet, ärlighet och rakhet i kommunikationen, och inte bara vara duktig eller kunnig.

Vid intervjuerna med respondenterna A-G framkom det att det fanns ett intresse för att läsa om kockars misstag i köket. Respondenterna 1-3 sade också att detta kan erbjuda en inblick i vad som försiggår bakom kulisserna. Intresset för detta ämne kan tänkas visa

ytterligare på respondenternas efterfrågan på mänsklighet och personlighet, då det visar att även en yrkesverksam kan misslyckas. Denna typ av inlägg på Chefs' Table skulle också kunna tänkas tillföra humor och lättsamhet. Holmström och Wikberg (2010) menar att just att det är det personliga anslaget på bloggar som många attraheras av.

Holmström och Wikberg (2010) menar att tydlighet är viktigt, och undersökningen visade att innehållet på bloggen skulle vara tydligt strukturerat. Respondenterna F, G samt 1, 2 och 3 menade att Chefs' Table skulle innehålla mycket bilder, bland annat eftersom tydlighet uppnås genom att använda mycket bilder. Respondenterna E, G och 2, 3 framhävde det visuella uttrycket som viktigt för att fånga intresse och ge inspiration. Respondenterna 1-3 menade att matlagning handlar mycket om synintrycket.

Respondenterna A-G och 1-3 ville på något sätt bli påmind om Chefs' Tables existens genom information om uppdateringar via andra sociala medier eller e-post. Detta menar också Pfeiffer och Zinnbauer (2010) är ett lämpligt tillvägagångssätt för kontakt med målgruppen. Respondenterna menade dock att information om uppdateringar borde ske mer sällan än bloggen uppdateras, och då högst två, tre gånger per vecka. Detta pekar på att det är pull istället för push som bör prägla närvaron i de sociala medierna, vilket stärks av Holmström och Wikberg (2010). Målgruppen riskerar annars att skrämmas iväg av för påträngande budskap.

Möjlighet att ta del av uppdateringar via mobiltelefonen på andra sätt än sms önskades av respondenterna eftersom det erbjöd flexibilitet. Via Facebook ville respondenterna att information om uppdateringar skulle synas i nyhetsflödet för att ständigt påminna om bloggans existens. Holmström och Wikberg (2010) påpekar just att korsmarknadsföring är ett effektivt sätt att påminna målgruppen om bloggans existens och skapa större engagemang som enligt Ahuja och Medury (2010) eventuellt kan leda till varumärkeslojalitet och intention att köpa.

5. Avslutning

I detta kapitel redogörs det för slutsatser baserade på analysen. Rekommendationer till bloggen Chefs' Table görs och en reflektion över arbetet ges. Dessutom ges förslag på vidare forskning.

5.1 Slutsatser

5.1.1 Sociala medier som kommunikationsform

- Hur uppfattar målgruppen sociala medier som kommunikationsform?

Som framkommit genom tidigare kapitel i detta arbete så använde respondenterna, och därmed målgruppen, sociala medier främst för att interagera med andra personer. De sociala medierna erbjöd dem ett sätt att få bekräftelse och utbyte från andra människor. Utbytet kunde gälla deltagande eller åskådande av diskussioner, utbyte av idéer, inspiration och tips via länkning. I den närvaro på de sociala medierna som det framkommer att målgruppen hade var det främst innehåll av underhållande art som spreds, exempelvis i videoklipp. Det framkom att de kanaler som respondenterna använde för privat bruk var Facebook, Twitter samt olika typer av bloggar och forum. Det kanaler som målgruppen kunde tänka sig att använda för kommunikation med en utomstående organisation eller ett företag var däremot främst inriktat på Facebook och bloggen. Youtube var också ett tänkbart alternativ. Utifrån att respondenterna nämnde att det negativa med Youtube var den ökande andelen företag, så bör ett personligt anslag användas. Bloggen bör ge djupare inblick i något specifikt ämne och erbjuda innehåll av utbildande karaktär. Att flera av respondenterna hade följt eller följde olika typer av bloggar visar att målgruppen inte är främmande för bloggen som medium eller att besöka dem regelbundet.

5.1.2 Påverkan på kommunikationen

- Vilka faktorer påverkar kommunikationen på sociala webbplatser?

I de sociala medierna är interagerande mellan respondenterna och mellan respondenter och upphovsman en väsentlig del som också påverkar kommunikationen. Det framkom också att en hög grad av interaktivitet i form av idéutbyten, att ge och få feedback samt påverka bloggans innehåll efterfrågades av målgruppen.

5.1.3 Budskapets utformning

- Hur ska kommunikationen utformas för att locka målgruppen till Chefs' Table?

Undersökningen visade att det som lockade målgruppen till en matblogg var recepten, möjlighet till interaktion, möjlighet att påverka innehåll och att andra tipsar om dess existens. Om målgruppen bemöts och tillåts interagera samt känner sig nöjda efter ett första besök skulle detta uppmuntra till återbesök. Om ovan nämnda uppfylldes skulle de troligtvis även börja följa bloggen. Tips från andra är det som huvudsakligen skulle driva målgruppen till att besöka bloggen.

Innehållet på bloggen ska vara av värde för målgruppen. Maten på bloggen ska vara användbart i vardagen och ge handfasta tips, exempelvis på hur man kan ta tillvara på rester eller undviker att maten kostar för mycket. Innehållet och dess framtoning skulle kunna sammanfattas som jordnära och proffsigt enkel. Det framkommer av tidigare undersökningar och teori att innehållet på bloggen bör ha ett personligt anslag, vara professionellt men samtidigt lättsamt och utbildande men samtidigt underhållande.

Det viktiga är användarens upplevelse av att det går att ta del av intressant innehåll via företagsbloggen. Exempel på detta är sidan Buzz.Bazooka eller Youtube, som respondenterna A-G nämnde att de besökte regelbundet. På dessa sidor är innehållet främst en samling av material som andra än upphovsmännen bakom sidorna producerat. Det som respondenterna framförde att de får ut av dessa sidor är alltså att innehållet är underhållande. Det kan därför sägas att det väsentliga inte är att innehållet på bloggen alltid är egenproducerat, utan att det är av värde för användaren.

5.2 Diskussion

5.2.1 Att hitta rätt balans i kommunikationens framtoning

Att Internet främst användes på fritiden och att innehållet dessutom gärna fick vara av lättsam karaktär kan vara positivt i fallet med Chefs' Table, då bloggen främst är inriktad på en aktivitet som sker på fritiden. Dessutom fungerar konceptet Chefs' Table då respondenterna ofta använde Internet i kombination med att de gjorde andra saker. Konceptet bör då ge målgruppen möjlighet att ta del av innehåll medan de gör andra saker, exempelvis ta del av recepten samtidigt som de lagar mat. Ett praktiskt exempel på detta är att användarna erbjuds möjligheten att följa videoinstruktioner medan de lagar mat.

Matlagningen skulle inte kompliceras av olika yttre faktorer. Detta kan tolkas som att det ska vara lätt att forma om recepten beroende på tillfälle. Utifrån detta kan det tänkas

att bloggen Chefs' Table främst bör vara inspirerande och riktas till de som vill laga god vardagsmat. Recepten skulle inte vara för avancerade och gå att anpassa efter ekonomin.

Som framkommit tidigare, är det viktigt att bloggen har ett underhållningsvärde. Det är tänkbart att respondenterna upplever att underhållning kan förse dem med ytterligare en anledning till att besöka bloggen. Även om målgruppen inte är ute efter ett recept eller inspiration till matlagning, har de då möjlighet att besöka bloggen enbart i underhållningssyfte. Humor var en viktig ingrediens, men detta ska då förekomma vid rätt tillfällen. Det var främst videos av humoristisk karaktär som spreds bland användarna, även om grundtemat kunde vara något annat ämne. För att därmed öka chansen för att skapa en video som sprids enligt WoM-principen så bör innehållet inte alltid vara av för seriös karaktär.

Det framkom samtidigt att bloggen huvudsakligen borde bestå av utbildande innehåll, vilket också är en del av konceptet Chefs' Table. Detta antyder att bloggen är rätt kanal för Chefs' Tables tänkta innehåll. Dessutom antyder det att innehållet inte bör vara alltför lättsamt, trots att det som tidigare nämnt efterfrågades av respondenterna. Istället bör innehållet främst vara informerande och ge användarna någon form av kunskap, men framtoningen kan ibland låtas vara lättsam.

Vilken typ av humor som efterfrågades av målgruppen definierades aldrig, men utgångspunkt kan tänkas vara de andra inspirationskällorna som nämnts. Gordon Ramsay och Jamie Oliver, Per Morberg och även Helge Skoog kan tänkas ge en hint om vilken typ av humor som tilltalar målgruppen. Det kan annars vara troligt att målgruppen ville framhäva betydelsen av att det pedagogiska och utbildande innehållet inte fick ha alltför torr eller högtravande framtoning, inte att huvudsyftet med en matblogg var att locka till skratt.

Bloggen skulle erbjuda målgruppen en inblick i vad som försiggår bakom kulisserna genom att exempelvis delge kockars misstag i köket. Denna typ av inslag på Chefs' Table skulle också kunna tänkas tillföra humor, lättsamhet och förse användarna med intrycket av att det är överkomligt och roligt att laga mat. Dessutom minskar det allvaret enligt det som efterfrågades av intervjupersonerna. Detta ämne kan alltså delvis tillfredsställa respondenternas efterfrågan på mänsklighet och personlighet, då det visar att även en yrkesverksam kock kan misslyckas. Det kan dock vara diskutabelt hur ofta denna typ av inslag bör förekomma på bloggen, då det i för stor utsträckning kan tänkas sänka trovärdigheten. Detta är inte heller eftersträvansvärt. Humor och underhållning bör därför vägas mot auktoritet och kunnighet.

Att konsumenterna blir till viktiga marknadsförare i de sociala medierna syns också i undersökningen, då respondenterna nämnde att chansen för att de skulle besöka en

blogg ökade om de fick ett tips om den av någon annan. Detta indikerar att kommunikationen till de respondenter som varit föremål för den presenterade undersökningen bör utformas för att de ska kunna bli delaktiga, och inte enbart passiva åskådare. Det kan tolkas som positivt att målgruppen i så stor utsträckning önskade vara delaktiga på bloggen, då detta kan hjälpa till i processen att finna den rätta balansen mellan professionalitet och lättsamhet samt underhållning och utbildning. Målgruppens benägenhet att vara delaktiga bör därför inte betraktas enbart som ett hot mot företagets kontroll över marknadsföringsbudskapet, utan också som en tillgång i att skapa ett mer korrekt och skraddarsytt budskap. Feedback är positivt då man kan tänka sig att det ger bekräftelse och visar att upphovsmannen till bloggen är mänsklig. Att bloggaren interagerar med sina besökare visar att denne bryr sig om sina besökare och är intresserad. Det kan också tänkas att det ger användaren ett mervärde. Ett exempel på detta var respondent B som hade möjlighet att fråga Scalfani via mail, och därmed lära sig något genom att få svar.

Att flera olika skribenter turas om att skriva på bloggen uppfattades som positivt. Det kan också tänkas att chansen blir större att varje enskild individ kan hitta något att intressera sig för beroende på preferenser, svårighetsgrad, om man är yrkesprofessionell kock eller inte. En problematik som dock kan uppstå är om skribenten av intresse inte uppdaterar tillräckligt ofta och det inte finns intresse för vad övriga skribenter skriver. Det är därför tänkbart att det blir en nackdel om alltför många skribenter turas om att skriva, så att det inte uppstår någon rutin för vem som skriver och vid vilket tillfälle. Detta gör också att bloggen riskerar att tappa sin egen, unika röst och det blir svårt att upprätthålla samma framtoning i sin kommunikation utåt mot kunderna.

5.2.2 Att kontakta målgruppen

Man kan utifrån respondenternas uppfattningar om Facebook tänka sig att det kan vara positivt för ett företag att informera om de uppdateringar som gjorts på företagsbloggen via Facebook. Det bör dock göras en övervägning om de uppdateringar som görs verkligen är av intresse för användarna, då det framkom att den största källan till irritation på Facebook var onödiga statusuppdateringar som syntes i nyhetsflödet.

Respondenternas syn på Twitter och dess upplägg som gjorde att inläggen blir snabba och tidsbundna pekar på att Twitter främst bör utnyttjas som kanal för att informera om mer djupgående material via exempelvis länkning. Det bör inte vara den enda kanalen för att kommunicera med potentiella kunder. Då det ändå var såpass vanligt förekommande att ha en profil och besöka Twitter bör det inte uteslutas som kommunikationsverktyg helt, trots att respondenterna menade att det inte var det främsta sociala mediet de använde. Genom att tipsa om innehåll på andra webbplatser via Twitter är det tänkbart att målgruppen istället kan uppleva att de får värdefulla tips

genom en kanal som annars förser dem med mycket ointressant innehåll. Därigenom kan företaget sticka ut från det andra innehållet, ge användarna en positiv upplevelse och något utöver det förväntade.

Genom att använda smarta mobiler erbjuds besökarna ytterligare ett sätt att föra kommunikation med företaget, och troligtvis också chanserna till att få engagerade kunder. De smarta mobilerna gör också att kunderna kan ta del av företagets publicerade innehåll vid i stort sett vilket tillfälle som helst, vilket gör att företaget ger besökarna en upplevelse av att de själva kan bestämma när de ska ta del av innehållet. Mobilen blir alltså ännu en kanal som gör det enkelt för användarna att självmant kommunicera med företaget, eller ta del av innehållet på en blogg.

Chefs' Tables målgrupp bör erbjudas möjligheten att ta del av innehåll på olika sätt; via mobilen, mail eller Facebook. Om målgruppen väljer att prenumerera på ett infobrev bör det ges ut max två till tre gånger per vecka. Eventuellt kan brevet skickas ut endast en gång i veckan, men då föredragsvis samma veckodag. Respondent E påpekade att det kan vara positivt att som användare känna till mönstret för utskick. Via Facebook framkom det att information om uppdateringar borde synas i respondentens nyhetsflöde för att ständigt påminna om bloggans existens. Eftersom Facebook var det sociala medium som besöktes mest frekvent av alla undersökningsspersonerna, är det tänkbart att det därmed främst är den kanalen som Chefs' Table bör komplettera sin blogg med.

5.3 Rekommendation till Chefs' Table

5.3.1 Ta tillvara på målgruppens engagemang

Att de sociala medierna upplevdes vara så viktiga av flera av respondenterna är något företag, speciellt Chefs' Table, bör utnyttja i sitt arbete med CRM. Det som nästintill kan betraktas som sökande efter "grupptillhörighet", som drev respondenterna till de sociala medierna, bör också vara det som lockar målgruppen till matbloggen. Det engagemang som respondenterna A-G visade bör tas tillvara på då det kan tänkas leda till varumärkeslojalitet och en vilja att köpa. Genom att Chefs' Tables användare tillåts vara delaktiga och interagera både med varandra och med upphovsmännen till bloggen, så skapas engagemang och en större chans till att de konsumerar produkter från den tänkta e-handeln som ska finnas på bloggen.

Samtliga respondenter A-G och 1-3 sade att de uppfattade konceptet Chefs' Table som intressant. Både respondent E och respondent 1 använde ordet "perfekt" för att beskriva konceptet. Respondenterna F och 3 menade att de aldrig tidigare hade stött på ett liknande koncept. Detta intresse som undersökningen visade att målgruppen hade för

konceptet Chefs' Table bör bloggen dra nytta av i sin kommunikation. Det är lämpligt att leta efter luckor hos konkurrenterna för att se om det finns möjlighet att fylla dem. I kommunikationen utåt bör det som är mest särskiljande med konceptet, d.v.s. husmanskost, basskaffereri och inblick i yrkesverksamma kockars hemmakök vara centralt. Agerandet bör alltid gå i linje med ett bestämt kärnvärde, i detta fall kan det tyckas lämpligt att detta är proffsig enkelhet, gott mathantverk och husmanskonster.

5.3.2 Innehåll som är värdefullt för målgruppen

Målgruppen ville inte vara tvungen att köpa avancerade ingredienser för att följa recepten. De ville kunna använda sig av de råvaror de hade hemma, vilket innebär att recepten främst skulle vara av inspirerande art. En möjlighet är att det på bloggen exempelvis ges förslag på vad man kan ersätta en ingrediens med eller inte ge för strikta instruktioner. Detta får dock inte göras på bekostad av receptens tydlighet eller pedagogiska instruktioner.

Eftersom det var lätt för målgruppen att hitta inspiration till matlagning, exempelvis i något av de olika matlagningsprogrammen på TV, betyder det att konkurrensen är hög och därmed är det extra viktigt för Chefs' Table att differentiera sig. Respondent 1 menade att han inte tidigare hade sett en blogg med information om både mat och passande dryck till. Han sade att det därför hade varit intressant om en matblogg ibland hade en kolumn för mat och en för passande dryck till. Detta kan därmed vara tänkbart innehåll för Chefs' Table, då det kan innebära ytterligare ett sätt att särskilja bloggen på. Vinrekommendationer och andra typer av extratjänster eller småtips efterfrågades också, exempelvis att recepten skraddarsys efter tidigare personliga preferenser. Detta är också ett tänkbart sätt att göra innehållet på bloggen mer skraddarsytt efter användaren, och gör att risken för att informationen ska upplevas som värdelös minskar.

Trots att respondenterna inte hade fått någon visare förklaring kring konceptet Chefs' Table stämde deras associationer kring begreppet Chef's Table på många sätt med vad bloggen är tänkt att utstråla. Det som kan tänkas vara bra att ha i åtanke är att namnet samtidigt tenderar att låta något snobbigt enligt undersökningen, därför bör uttrycket vara sådant att det inte uppfattas som för avancerat eller att recepten är oöverkomligt svåra att genomföra.

Innehållet skulle vara uppdelat efter olika kategorier eller receptens svårighetsgrad samt lätt att söka i. Det skulle alltså finnas en möjlighet att kunna hitta det man själv var intresserad av, men det skulle samtidigt finnas en viss bredd på innehållet. Det var viktigt med bredd, samtidigt som det skulle finnas någon form av huvudsaklig inriktning. Chefs' Table bör därför, hitta kärnan i sitt varumärke och leverera i enlighet med sitt varumärkeslöfte, men utan att stänga ute målgruppen och eventuella förslag på innehåll.

Respondenterna 1-4 menade att trenden var att maten skulle vara enkel, okonstlad, innehålla rena smaker samt bestå av säsongens råvaror där "råvarorna får tala". Detta överensstämde till viss del med respondenterna A-G:s svar att Chefs' Table skulle innehålla vegetarisk kost, närodlat, matlagning med begränsade resurser gällande råvaror och utrustning. Detta var också ett uttryck för vad som skulle uppmuntra till ett återbesök på bloggen. Därmed bör detta också bli en del av konceptet Ches' Table. Den typ av mat som respondenterna alltså sade att de ville ta del av återspeglas också i det tänkta innehållet på bloggen Chefs' Table och överensstämmer också med den trend som respondenterna 1-3 beskrev. Det är bra att anknyta till aktuella ämnen och därmed följa med i trenden, men kommunikationen bör ändå alltid utgå från kärnstrategin samt att en differentiering från konkurrenterna görs. Detta eftersom en framtoning som visar på ett försök att tillfredsställa alla inte uppskattades.

Det framkom också att få recept som passade oavsett ekonomi och tillfälle efterfrågades av respondenterna A-G och 1-3. Respondent 3 menade att det var positivt att konceptet Chefs' Table skulle erbjuda recept på husmanskost eftersom det inte fanns något vidare utbud av det, medan det redan fanns relativt mycket recept som inspirerats av andra kulturer. Det kan därför tänkas att Chefs' Table bör fokusera mindre på andra kulturer och mer på husmanskost, vardagsmat och klassiska rätter.

5.3.3 Hur kontakten bör förvaltas

Tillsammans med det som framkommit av tidigare diskussion så bör nya uppdateringar på Chefs' Table synkroniseras med uppdateringar i andra sociala medier. Information om uppdateringar får exempelvis gärna skickas ut efter samma mönster varje gång.

5.5 Reflektion

Detta arbete har inneburit flera olika typer av utmaningar. Det som framförallt har varit en utmaning var att välja bort att analysera olika aspekter gällande sociala medier. Dessa kommer dock avhandlas i kommande stycke som förslag till vidare forskning.

Den lucka som har hittats i teorin är att den talar om hur man bör tänka för att nå kundkännedom, men inte så mycket om hur man faktiskt förvaltar denna kunskap och omvandlar den till något lönsamt. Därför hade arbetet eventuellt kunnat utökas med denna typ av teori från annat håll. Det är dock tänkbart att agerandet för de sociala medierna ser annorlunda ut än det offline. Därmed upplevs det att det finns en lucka kring denna typ av teorier för de sociala medierna.

Under arbetets gång har lärdomar dragits om hur framgångsrik kommunikation i sociala medier skapas utifrån andras teorier och användarnas upplevelser. Då sociala medier är

så pass aktuellt, kommer det vara nödvändigt att ständigt vara uppdaterad för att kunna skapa en grund för framgångsrikt agerande i de sociala medierna. Detta arbete har pekat på skillnader mellan marknadsföring i de sociala medierna kontra marknadsföring i de traditionella medierna. Även om dessa skillnader kan tänkas både öka och minska, är det troligt att de aldrig helt kommer att vara möjligt att applicera samma affärsmodeller på båda medierna. Eftersom ett sätt att definiera sociala medier är att de till viss del är användargenererade, kommer troligtvis också användarens och målgruppens roll fortsätta ha stor betydelse för kommunikationsstrategier i den kanalen även i framtiden.

5.6 Förslag på vidare forskning

Förslag på vidare arbete skulle kunna vara att utvärdera konkurrenterna i form av en konkurrentanalys. Utifrån de inspirationskällor som undersökningspersonerna har nämnt, skulle exempelvis en innehållsanalys kunna göras. På så sätt skulle det bli än tydligare vad för slags innehåll som efterfrågas av målgruppen och Chefs' Table skulle än tydligare kunna utforma sin kommunikation på ett särskiljande sätt i relation till konkurrenterna.

Referenser

Ahuja, V. och Medury, Y. 2010. Corporate blogs as e-CRM tools: Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 17 Upplaga 2, s. 91-105. Tillgänglig genom: Business Source Premier [hämtad 2011-05-10]

Andersson, A. och Wik Yeung, M. 2011. Från jord till bord med cyberord – om sociala medier i en traditionell bransch, i: Nilsson, M., red. 2011. *Sociala? Medier? Malmö: Manifesto.*

Baker, S. och Green, H. 2005. Blogs will change your business. *BusinessWeek*, 5/2/2005, Upplaga 3931, s. 56-67. Tillgänglig genom: Business Source Premier [hämtad 2011-05-09]

Bakshi, S. 2011. Blogged down: What makes a good blog. *Public Relations Tactics*, Vol. 18 Upplaga 3, s.16-16. Tillgänglig genom: Business Source Premier [hämtad 2011-05-10]

Barwise, P. och Meehan, S. 2010. The One Thing You Must Get Right When Building a Brand. *Harvard Business Review*, Vol. 88 Upplaga 12, s. 80-84. Tillgänglig genom Business Source Premier [hämtad 2011-05-07]

Björnram, E. 2011. Kultur genom nya ögon: social, ärlig och marknadsförd, i: Nilsson, M., red. 2011. *Sociala? Medier? Malmö: Manifesto.*

BlogPulse. 2011. *Blogpulse Stats* [online] Tillgänglig genom www.blogpulse.com [hämtad 2011-03-23]

Bryman, A. 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber ekonomi

Denscombe, M. 2000. *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Ekberg, S. 2005. *100 sidor om att få din hemsida högre placerad hos sökmotorerna*, Stockholm: Redaktionen Stefan Ekberg AB, cop.

Finsmakare. 2011. Restauranger i Lund [online] Tillgänglig genom <http://www.finsmakare.nu/restauranger-i-lund> [hämtad 2011-04-15]

Forrester Research. 2010. *The Social Technographics Ladder* [online] Tillgänglig genom <http://www.forrester.com/empowered/ladder2010> [hämtad 2011-03-26]

Holmström, E. och Wikberg, E. 2010. *Sociala medier: En marknadsföringshandbok*. Stockholm : Bokförlaget Redaktionen.

Kotler, P. 2003. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Sundbyberg: Pagina/Optimal.

Kotler, P. Jain, C. och Maesincee, S. 2002. *Marketing Moves: A new approach to Profits, Growth, and Renewal*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Kumar, V., Aaker, D. och Day, G. 1999. *Essentials of Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.

Feng, L. och Du, T. 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, Vol. 51 Upplaga 1, s. 190-197. Tillgänglig genom: Business Source premier [hämtad 2011-05-09]

Micco. 2009. *Marknadsföring i sociala medier* [online] <http://micco.se/2009/01/micco-gronholm-marknadsforing-i-sociala-medier/> [hämtad 2011-03-23]

Nilsson, M. 2011. Return On Interaction – sociala mediernas ensamhet, tvåsamhet och lönsamhet, i: Nilsson, M., red. 2011. *Sociala? Medier?* Malmö: Manifesto.

Pfeiffer, M. och Zinnbauer, M. 2010. Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network. *Journal of Advertising Research*, Mar2010, Vol. 50 Upplaga 1, s. 42-49. Tillgänglig genom: Business Source Premier [hämtad 2011-05-08]

R. Brown, M. 2000. New spin on dining *Black Enterprise* [online] Tillgängligt genom <http://books.google.com/books?id=JF4EAAAAMBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true> [hämtad 2011-05-23]

Ronge, P. 2010. *Sociala medier: En halv sekund från ord till handling*. Sundbyberg: Optimal.

Ryen, A. 2004. *Kvalitativ Intervju: från vetenskapsteori till fältstudie*. Malmö: Liber ekonomi

Ström, P. 2010. *Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö : Liber, 2010

Twitter. 2011. *Twitter is the best way to discover what's new in your world* [online] Tillgänglig genom <http://twitter.com/about#about> [hämtad 2011-03-24]

Åblad, L., 2011. Sociala nätverk i en digital värld, i: Nilsson, M., red. 2011. *Sociala? Medier?* Malmö: Manifesto.

The power of storytelling: What nonprofits can teach the private sector about social media. 2011. *McKinsey Quarterly*, Upplaga 1, s. 108-112. Tillgänglig genom: Business Source Premier [hämtad 2011-05-08]

Referenserna har gjorts efter en Harvardguide enligt Angela Rusin University och återfinns på: <http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm>

Bilagor

Bilaga 1. Projektbeskrivning, Chefs' Table

Projektet Chefs' Table utförs för designbyrån Manifesto i Malmö och ska bli en ny matblogg som ska uppfattas som den naturliga mötesplatsen för de som vill kunna laga god vardagsmat utan att lägga alltför mycket tid i köket. Besökaren ska få en inblick i vad kockar lagar hemma i sitt eget kök och lär sig samtidigt att bygga upp ett bra basskafferi beroende på vilken sorts mat denne vill laga. Förutom de skrivna inläggen ska vissa moment av bloggen innefatta rörligt bildmaterial i form av enkla instruktionsfilmer över vissa moment. Genom att ta del av bloggans innehåll ska besökaren lära sig hur man lagar husmanskost från alla världens hörn.

Den primära målgruppen för bloggen är de som vet mycket om matlagning, oavsett om det är proffskockar eller duktiga matlagare i hemmet. Målgruppen kan också tänkas vara den stora gruppen matglada människor som varken ser sig som matnördar eller receptsamlare, det vill säga vardagsgourmeter som i första hand är intresserade av maten på tallriken, sedan tallriken och sedan allt runt omkring. Fokus ska ligga på maten och budskapets kärna ska i utgångsläget vara proffsig enkelhet, gott mathantverk och husmanskonster.

Målgruppen kommer inte känna till bloggen eller dess upphovsmän initialt men målet är att de ska besöka bloggen varje vecka och köpa sina kokböcker genom Chefs' Table. De huvudsakliga bearbetningsmetoderna kommer initialt att vara bloggen och sökmotoroptimering. En del av konceptet kommer också innefatta en enkel e-handelslösning, där produkter såsom kokböcker, förkläden, t-shirtar och liknande produkter kommer säljas. (Nilsson, 2011) Chefs' Table kommer således vara ett så kallat click only-företag, som startar upp sin verksamhet endast på Internet och inte har någon plats på marknaden sedan tidigare. (Kotler, 2002)

Bloggen ska informera om nysläppta kokböcker och lyfta fram gamla klassiker. På lång sikt kommer kampanjplanerna vara att kunna ge ut kokböcker i bloggans namn. I uppstartningsskedet av bloggen kommer budgeten vara låg, det finns en budget för att finansiera det som kan behövas till att skapa ett intressant visuellt upplägg, såsom exempelvis materialkostnader, men inget därutöver. För att kontrollera att de avsedda kommunikationsmålen nås kommer antalet besökare på bloggen att mätas efter att den utvecklats. (Nilsson, 2011)

Bilaga 2. Underlag till intervjuer

Urvalskriterier kock

Personen ska:

Vara kock på en restaurang (gärna med minst tre stjärnor)

Urvalskriterier matlagningsintresserad

Personen ska:

Ha ett stort matlagningsintresse.

Vara aktiv i något socialt medium.

Ämnen att beröra - vad behöver intervjun ge svar på?

Matlagning

Matlagningsintresse

Inspiration till matlagning

Matbloggen

Chefs' Table

Intressant/ointressant

Intresseväckande

Sociala medier

Närvaro i sociala medier

Vilka sociala medier

Aktivitet i sociala medier

Positiva/negativa aspekter

Att ta del av innehållet

Kanaler

Kommunikation med företag/organisationer via internet

Intervjufrågeunderlag

Sociala medier

Beskriv ditt matlagningsintresse.

Är du redan närvarande i sociala medier?

Hur använder du sociala medier idag? /Vad använder du sociala medier till?

I vilka sammanhang använder du sociala medier?

Vilka sociala medier?

Finns det några bloggar/hemsidor som du besöker regelbundet?

Hur ofta/lång tid per dag?

(Är du nöjda med detta?)

Vad tycker du är bäst/sämst med respektive tjänst?

Vad uppfattar du vara positivt/negativt med din egen närvaro på internet?

Brukar du delta i diskussioner på Internet? (Kommentera på FB, bloggar osv?)

Vilket innehåll gäller detta i sådana fall?

Hur föredrar du att ta del av innehåll via sociala medier?

Brukar du tipsa andra om olika saker på Internet?

Vilken typ av tips är det i sådana fall?

Brukar du ta del av andras tips inom sociala medier?

Matlagning, bloggar och sociala medier

Varifrån får du inspiration till matlagning idag?

Följer du redan någon matblogg eller hemsida om mat?

I sådana fall vilken?

Vad tycker du att en matlagningsblogg ska innehålla?

Vad gör att du vill återkomma till en blogg eller hemsida?

Vilken framtoning ska innehållet ha för att du ska lockas av det?

Vad säger termen Chefs' Table dig?

Presentera Chefs' Table och fråga om de skulle vara intresserade av den typen av blogg?

Varför/varför inte?

Vad är det som låter intressant respektive ointressant? Varför?

Vad hade gjort att du skulle vilja besöka den?

Vad hade gjort att du skulle vilja återkomma till den igen?

Om du skulle följa en blogg, hur skulle du vilja få reda på uppdateringar?