

SLUTPROJEKT VT-15

AV MARTIN QUIST, WKS13, MEDIEINSTITUTET

Förstudie:

Hur gagnar hög närvaro i sociala medier Food Trucks?

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	1
Abstract	2
1. Idébeskrivning	3
1.1. Historik	3
1.2. Bakgrund	3
1.3. Syfte	4
1.4. Mål	4
1.5. Frågeställningar	4
1.6. Avgränsningar	5
1.7. Tillvägagångssätt	6
1.7.1. Enkätbaserad målgruppsanalys	6
1.7.2. Kartläggning av FT's digitala profil	7
1.7.3. Konkurrensanalys	7
2. Enkätbaserad målgruppsanalys - Har du anammat Street Food-kulturen?.....	7
2.1. Om enkäten	8
2.2. Kort om respondenterna	8
2.3. Resultatsammanfattning	8
3. Om Street Food-företaget i fokus	10
3.1. Basfakta om Gnarly Burger	10
3.1.1. Historik	10
3.1.2. Gnarly Burger idag	10
3.1.3. Tillväxtmål	10
3.1.4. Varumärkesstrategi	11
3.2. Gnarly Burger på nätet - kartläggning av Gnarly Burger's digitala profil	11
3.2.1. Hemsida	12
3.2.2. Facebook	12
3.2.3. Instagram	13
3.2.4. Streetkåk.se	14
4. Konkurrensanalys	15
4.1. Curbside STHM	15
4.1.1. Lärdom för Gnarly Burger	16
4.2. Fred's Food Truck	16
4.2.1. Lärdom för Gnarly Burger	17
4.3. Summering av konkurrensanalys	18
5. Sammanfattning	18
6. Rekommendationer & åtgärder	20
6.1. Webb sida	20
6.2. Facebook	21
6.3. Mikroblogger	21
6.4. Youtube	22
Bilagor	
Bilaga A: Ordwiki	23
Bilaga B: Enkät rapport	28
Bilaga C: Intervju	31
Bilaga D: Källförteckning	33

Abstract

Det här är en förstudie som ska försöka svara på frågan hur hög närvaro i sociala medier gagnar företagen bakom Street Food-kulturen, hur de bör kommunicera och vad de bör kommunicera.

Förstudien fokuserar på den svenska marknaden och endast de företag som utgår från sina Food Trucks (FT), alltså inte de mer etablerade restauranger som redan har befintliga lokaler och använder FT som förlängning eller en gren av sin verksamhet.

Som en ytterligare begränsning valde jag att lägga närmare fokus på ett specifikt företag för att kunna genomföra en djupare research och utvärdering av det valda företagets digitala närvaro idag, konkurrerande nätprofilering, kartlägga användandet av sociala nättjänster och slutligen en enkätundersökning hos den tänkta målgruppen - människor som ofta är på språng och som också rör sig i den digitala sfären.

Även om förstudien inriktat sig främst efter ett specifikt företag och bransch är ändå tanken att arbetet och de åtgärder jag kommer redogöra för kan vara intressant i ett större perspektiv. Applikationer och arbetssätt går att implementera i andra branscher som också rör sig i de digitala kanalerna.

1. Idébeskrivning

1.1 Historik

Försäljning av nytillagad mat på gatan har funnits i alla tider. Detta är en företeelse som sträcker sig ända bak till det antika Grekland. Då stekte man och serverade småfisk. Vid utgrävningar i Pompeji har man upptäckt ett stort antal matstånd. Detta har blivit det vi idag kallar gatukök. Vad denna förstudie dock inriktar sig på har sin härkomst från USA, efter Amerikanska inbördeskriget på 1800-talet. När kriget tog slut 1865 drog sig väldigt mot väst. För många som inte hade tillgång till järnväg betydde detta att man tvingades vistas veckor och ibland månader på "vägen". I samma skede kom en man, vid namn Charles Goodnight, fram till konceptet "Chuck Wagon". Därifrån kunde han laga och servera mat längs med vägen. Resten är historia.

När man nu tittar på var Street Food-kulturen befinner sig i den hierarkiska stegen idag hamnar de en bra bit över just gatuköken och snabbmaten.

1.2 Bakgrund

Det första licenserna för att köra en Food Truck (nyttoparkeringstillstånd) i Sverige, delades ut 2013 i Stockholm. Göteborg och Malmö följde efter under 2014. Utan någon direkt uppdragsgivare till denna förstudie ville jag ändå sätta mig in i den så kallade Street Food-kulturen. Mer bestämt ville jag fokusera på de Food Trucks (nedan kallat FT och/eller "företaget"). Och genom en grundläggande förstudie har försökt besvara frågan "Hur kan en strategisk och hög närvaro i sociala medier stärka respektive FT's varumärke, komma närmare sina kunder och även skapa en social samvaro kunderna sinsemellan?"

Jag som står bakom den här förstudien heter Martin Quist och går andra året på Medieinstitutet i Stockholm där jag studerar till Webbkommunikatör / Sociala Medier. Yrkesmässigt är jag visserligen ganska färsk, men har väldigt många år sysslat och lekt med sociala medier och webb 2.0 innebär. Jag är rent av uppväxt med begreppen. Däremot är jag djupt rotad från restaurangbranschen med många år i ryggen därifrån.

Generellt är jag väldigt involverad och engagerad i den digitala sfären. Jag är ganska snabb att utforska och prova nya tjänster och tekniker som dyker upp, jag driver egen hemsida och blogg och andras för olika projekt och / eller företag. Jag är även medlem flera olika digitala nätverk och mikroblogger (twitterar) i tid och otid. Dessutom uppskattar jag god mat.

Tack vare min utbildning, min yrkeserfarenhet och genom mitt genuina intresse för internet och sociala medier är detta en fråga som känns väldigt relevant för mig. Men det känns även som en fråga som är relevant för Street Food-kulturen.

1.3 Syfte

Det främsta syftet med den här förstudien är, som tidigare nämnt, att komma fram till hur FT på bästa sätt kan nyttja sociala medier och / eller andra digitala kanaler till sin fördel och kommunicera med sina kunder och sin målgrupp.

1.4 Mål

Målet med förstudien är att beställare (företag inom streetfood-kulturen) ska kunna verka i sociala medier på ett förhoppningsvis nytt och bättre sätt och därigenom uppfylla sina krav och önskemål om ett starkare varumärke på marknaden. Förstudien ska ge konkreta exempel på applikationer och tjänster som kan tänkas implementeras i FT's digitala strategi.¹

1.5 Frågeställningar

Nedan har jag listat utan någon specifik inbördes ordning ett antal delfrågor som den här förstudien besvarar eller försöker besvara:

- Hur kommunicerar och interagerar FT med sin målgrupp idag? I hög grad används sociala medier för detta ändamål? Har de en egen webbsajt dit folk hänvisas?
- Hur jobbar FT med sociala medier idag? Är företagen aktiva i sociala medier? Är företagen synliga på webben?

¹ Målet förutsätter att förstudien kan visa på det faktiskt finns mer för FT att göra på den digitala arenan samt att behov och efterfrågan finns hos målgruppen

- Vad är det som ska kommuniceras utåt? Hur ska deras tonalitet vara? Vad är det som ska kommuniceras?
- Är mikroblogger (twitter eller blogg) en bra tänkbar plattform för FT att kommunicera med sina kunder, men även knyta sina kunder närmare varandra?
- Hur jobbar FT med Facebook? Använder de sig av grupper, skapar de events eller tävlingar för att öka uppmärksamheten bland sin målgrupp?
- Hur jobbar FT med Instagram? Engagerar företagen sig i sina följares bilder från sin matupplevelse? Uppmanas användare och följare till att använda sig av en specifik (#) hashtag? Skapar man tävlingar för att öka uppmärksamheten?
- Hur ställer sig FT till bloggare? Skulle det vara intressant och / eller aktuellt med tjänster som till exempel Twingly som listar trackbacks på FT's hemsida så fort någon nämner eller bloggar om deras produkter eller verksamhet?
- "Önska-din-egna-burgare"-widget? Har FT möjligheten att skapa sin egna applikation för antingen webben eller smartphone där du som användare tillåts ska dina egna burgare eller maträtt som i ett senare skede kanske kan tillagas och serveras från bilen?
- Skulle publik betygsättning och kommentarer av FT's sortiment kunna tillföra kunde (och företaget) mervärde?

1.6 Avgränsningar

Som tidigare nämnts har jag valt att inte lägga större fokus än *eventuellt* en omnämning av de redan etablerade restaurangens Food Trucks som rullar på gatorna som en förlängning av sin verksamhet. Även om endast några företag kommer komma upp som exempel är ändå tanken att förstudien ska kunna vara intressant globalt² bland alla Food Trucks. Jag tänker framförallt rikta in mig på de bilar som finns i Storstockholm. Budget inte heller något jag tar upp. Kostnader är svåra räkna på beroende på om kompetens finns inom företaget eller om de måste anlita externa resurser.

² Med globalt menar jag egentligen generellt i Sverige. Internationellt jobbar man i Street food-kulturen på väldigt många olika sätt.

1.7 Tillvägagångssätt

Nedan presenterar jag i korthet jag gått tillväga i arbetet, samt förstudiens disposition.

Källor som använts i det här arbetet är främst olika webbsajter och företag som erbjuder sociala och / eller interaktiva nättjänster. Utöver detta genomfördes intervjuer med två företag. En samlad lista med samtliga länkar och källor återfinns i "Bilaga C: Källförteckning"

Den här förstudien fokuserar helt och hållet på den digitala arenan och består av tre huvuddelar:

1. Enkätbaserad målgruppsanalys. (kapitel 2)
2. Kartläggning av FT's digitala profiler. (kapitel 3.2)
3. Konkurrensanalys (kapitel 4)

Resultatet i varje del har efter genomförande sammanställts och analyserats.

Tillsammans bildar dessa tre huvuddelar grundpelaren för den rekommendation som avslutar förstudien.

1.7.1 Enkätbaserad målgruppsanalys

I ett första skede gjorde jag en webbenkät för att på så sätt få fram lite mer information kring målgruppen (de som antingen har ätit eller kan tänka sig äta från en Food Truck och som rör sig på internet och i sociala kanaler).

Enkäten utformades för att främst få reda på målgruppens digitala vanor och behov, delvis utifrån det underlag som den digitala profileringen gav.

Den färdigställda enkäten lades ut publikt via verktyget Typeform på adressen <https://martinq.typeform.com/to/JGVmS4>. Länken till enkäten postade jag på min egna Facebooksida, till de personer ingår i mitt nätverk på mikroblogger twitter (<http://twitter.com/imartyman>), samt på min egna blogg/hemsida (<http://www.martinquist.se/mitt-examensarbete>). Allt som allt resulterade detta "länkarbete" i 49 unika enkätsvar.

1.7.2 Kartläggning av FT's digitala profiler

I den här delen av förstudien har jag främst gjort en övergripande research kring hur ett specifikt företag idag använder sig av internet och dess utbud av sociala tjänster och kanaler. Dels har jag tittat på deras hemsida för att få en översikt vad företaget erbjuder för tjänster gentemot sina kunder. Jag har även försökt göra en så detaljerad kartläggning som möjligt över det här enda företags totala närvaro på internet (det vill säga utnyttjandet av sociala tjänster som ligger utanför den egna webbsidan). I det här fallet har jag gjort personliga utvärderingar av tekniska applikationer och olika sociala nättjänster och uttryckt vilken nytta dessa skulle kunna innebära för företaget i fokus.

1.7.3 Konkurrensanalys³

Slutligen gjorde jag en lite mindre konkurrensanalys för att se vad liknade företag gör och hur de verkar i sociala medier. Här har jag mest i stort tittat på hur deras digitala profiler ser ut och om de skiljer sig eller på något sätt sticker ut. Under arbetets gång hittade jag väldigt många som liknade varandra, men i förstudien presenteras endast de motsvarigheter som jag på ett eller annat sätt tycker är mest relevanta.

2. Enkätbaserad målgruppsanalys - Har du anammat Street Food-kulturen?

Som jag beskrev tidigare har jag genomfört en enkätundersökning för att få fram lite information kring fenomenet som är den nya Street Food-kulturen hos målgruppen. I det här fallet avses målgruppen människor som antingen tidigare besökt eller kan tänka sig besöka en Food Truck och som är digitalt närvarande och som använder sig av internet. Kanske kan det tyckas vara en luddig målgruppsdefinition, men eftersom FT's har ett väldigt brett spann på sina kunder, både vad gäller kön och ålder, och dessutom inte bör begränsa sina digitala satsningar till att nå ett begränsat urval, är definitionen relevant.

³ Med konkurrent menar jag bilar som liknar varandra och erbjuder liknade smakupplevelser (liknande eller samma kök).

2.1 Om enkäten

I de kommande passagerna redovisas sammanfattningsvis de svar som den onlinebaserade enkäten gav. Enkätsvaren i sin helhet har jag samlat i "Bilaga B: Enkätrapport"

Något som kan vara värt att poängtera med enkäten är att den postades öppet online i olika forum och alla som ville kunde ta del av den. Det vill säga *alla* som svarat är på ett eller annat sätt verkande på internet på ett eller annat sätt. På så sätt har målgruppen ringats in på ett vettigt sätt, eftersom enkäten uttryckligen vände sig till *alla* som finns där och även på stadens gator. Däremot är svaren inte allmängiltiga eftersom enkäten inte på långa vägar är kvantitativ nog för att definieras så. Men om den ska definieras på något sätt så bör den definieras som översiktlig.

Redovisningen kompletteras löpande av personliga reflektioner efter respektive passus i grått.

2.2 Kort om respondenterna

- 49 unika svarande
- Åldersspann 15 – 67
- 68 procent kvinnor, 32 procent män

2.3 Resultatsammanfattning

Erfarenheter

De inledande frågorna handlar om de svarandes erfarenheter kring Food Trucks. Intressant nog är det väldigt jämnt mellan de som ätit från FT och de som inte gjort det tidigare. 51 procent säger att de någon gång ätit från en FT och 49 procent säger att de inte gjort det.

På frågan om det vore tänkbart att äta från en FT svarar 100 procent att de skulle kunna tänka sig göra det. Det inkluderar även de som redan gjort det någon gång

tidigare. Detta visar ju på att själva matupplevelsen eller besöket inte varit avskräckande utan att det snarare ska ses som intressant och lockande verksamhet.

Däremot är besöken långt ifrån frekventa. Av de 49 svaranden är det endast en som under de 12 senaste månaderna gjort åtta besökstillfällen. 59 procent svarade att de *inte* ätit där alls de senaste 12 månaderna.

Min tanke: Min absolut första reflektion är en att det är jättekul att se att alla verkar positivt inställda till att vilja göra ett besök och prova maten från en FT. Med det sagt, de 49 procent som aldrig testat det tid fick aldrig chansen att svara på frågan "varför inte?", vilket innebär att anledning skulle kunna vara så enkel som geografisk svårighet.

Visserligen visar det sig att av de som svarar är det ingen som är direkt stamkund. Som mest åtta besök de senaste 12 månaderna. Kontentan bör vara att göra något som drar in nya kunder och något som får dem att komma tillbaka.

Digital närvaro

På frågan om det var någon som följer något av företagen presenterade i enkäten svara samtliga utom en att det gör de inte. De tycker att av det som de sett i sociala medier hittills inte varit intressant nog. Så många som 80 procent som anser att innehållet som delas är dåligt. 31 procent har på något sätt tagit del av marknadsföring på Facebook. 31 procent har hört eller pratat om det med vänner. 39 procent säger att de varken sett eller hört något om dessa bilar.

Min tanke: Som jag beskrev i inledning så kan inte svaren anses som allmängiltiga, men av de svarande så var det bara en som följer någon FT. Av de 80 procenten som svarade att de tyckte att innehållet som delades är dåligt måste man anta att den även inkluderar de som inte sett eller hört något i sociala medier alls.

3. Om Street Food företaget i fokus

Även om det tog sin tid att komma överens om tider att träffas lyckades jag ändå till slut få loss tid att sitta ner och prata med Gnarly Burger's egna Gilbert Gustafsson.

3.1 Basfakta om Gnarly Burger

Nedan följer en kort presentation av företaget jag valde att fokusera närmare på, Gnarly Burger (GB). Detta för att lättare kunna ge konkreta exempel på sociala nätverksstrategier och åtgärder.

3.1.1 Historik

Som så många andra Food Trucks startade Gnarly Burger under 2014. Gilbert Gustafsson hade väldigt tidigt en tanke om att starta upp en restaurang på hjul, men insåg att det skulle bli för svårt att göra detta ensam. Fram tills han träffade Markus Nyman, som delade Gilberts vision, var det bara en vision. Det slutgiltiga beslutet slogs fast i maj 2014 och i september rullade bilen ut på riktigt.

3.1.2 Gnarly Burger idag

Idag består den totala personalstyrkan av Gilbert, Markus, Bob och Henrik. Vanligtvis jobbar man bara två och två åt gången. En tar hand om grillen och medan den andre tar hand om beställningar och betalningar. Ibland behövs dock en tredje person i bilen.

Som det fungerar idag så kan man inte *tjinga* adresser att stå på i förväg, så det gäller att vara först på plats. Ibland ges möjlighet att stå fler bilar bredvid varandra eller liknande, men som Gilbert säger, så vill ingen annan stå med GB längre. ”- Ni snor ju alla gäster!” är uppenbarligen något de får höra ibland. Med andra ord så går det ganska bra.

3.1.3 Tillväxtmål

Street Food har blomstrat rejält under 2014. Under den tid om Gilbert och Markus har kört sin truck har både utbud och efterfrågan blivit större. I mars tar

de steget och öppnar upp en restaurang i Stockholm. Bilen kommer självklart fortfarande rulla vidare på gatorna.

Man har pratat om möjligheterna att få platser på kommande musikfestivaler som till exempel Sweden Rock Festival eller Way Out West, men även rena matmarknader som Smaka på Stockholm.

Målet är att inom fyra år öppna upp 5 restauranger.

3.1.4 Varumärkesstrategi

Konkurrens har blivit hårdare och hårdare under det gångna året så det gäller att hela tiden ligga i framkant. För att kunna upprätthålla god kvalitet letar man alltid efter de bästa råvarorna. För kunna hålla så låga priser som möjligt satsar man på att så få mellanhänder som möjligt, att köpa i större partier på rätt marknader och hålla på effektiviteten så långt det går. Då gäller det också att hitta den bästa platsen att stå på.

Gilberts och Marcus egna ord: "Vårt motto är att leverera utsökt mat producerad av högklassiga råvaror där vi, med inspiration av Street Food från U.S.A, är med och utvecklar Street Food-kulturen i Sverige".

3.2 Gnarly Burger på nätet - kartläggning av Gnarly Burger digitala profil

Även om Gnarly Burger än kan ses som en start-up har de samlat på sig väldigt gott anseende i den digitala sfären. Än så länge har de inte satsat på någon egen hemsida, men denna kommer byggas och lanseras inom kort. Desto hårdare har man satsat på Facebook och Instagram.

Än så länge sker all kommunikation med kunder på företagets Facebooksida. På Instagram används en hashtag för att skapa spridning.

Nedan redogör jag för en kortare genomgång av Gnarly Burgers digitala aktiviteter, som jag efter varje passus kompletterar med mina egna synpunkter och tänkbara åtgärder. Dessa står som tidigare i *grått*. Detta för att särskilja den objektiva informationen med de subjektiva åsikterna.

3.2.1 Hemsida

Idag finns ingen webbsajt för Gnarly Burger. Man har registrerat och äger domänen, men ännu inte lagt något som helst fokus där.

Reflektion / Åtgärder: Alla företag idag ska ha en hemsida. Beroende på vad det är för verksamhet man bedriver kan man absolut välja enkla till mer avancerade funktioner. Idag är one-pagers ganska populärt. För besökaren innebär det att man slipper klicka sig till olika sidor för att hitta information som lika bra kan hittas på en och samma sida. För företaget innebär det att besöken på sidan blir lite längre. Man kan på så vis räkna med en lite lägre bounce rate. En hög bounce rate behöver visserligen inte vara dåligt, men om man som besökare slipper klicka sig till en massa olika sidor, desto bättre.

Vidare skulle man kunna dra nytta av instagram-flödet. Grafik är nästan alltid populärt och drar mycket människor. Eftersom hashtaggen #gnarlyburger används på instagram skulle man kunna lägga till en funktion som drar in samtliga foton med just den hashtaggen. Detta skulle skapa spridning och indirekt en uppmaning till andra på instagram att sprida just den hashtaggen vid varje besökstillfälle.

En självklar funktion är ju en positionsangivelse. Två väldigt praktiska funktioner för GB är dels en widget där man manuellt kan uppdatera en status. Jag tänker lite som en tweet eller statusuppdatering på Facebook. Den andra funktionen tänker jag borde vara en karta där man kan se bilen. Kanske med hjälp av de befintliga webbsidan med Food Trucks "Streetkåk.se". Det mest optimala vore en annan tjänst eftersom man förmodligen riskerar att även tvingas visa sina konkurrenter.

3.2.2 Facebook

Gnarly Burger har en officiell Facebooksida för företag (<https://www.facebook.com/gnarlyburger/>) med 720 fans. Här sker i princip all

kommunikation till kunderna, man meddelar kommande veckas meny och tänkta adress. Man laddar även om upp bilder härifrån och kring bilen och dess position / omgivning. Som besökare kan man ladda upp sina egna foton till Gnarly Burger's tidslinje. Än så länge litar man på viral spridning av inlägg, alltså inga marknadsförda inlägg eller annonser.

Reflektion / Åtgärder: Det är alltid viktigt att vårda sin Facebooksida och sina fans. Som enda kommunikationskanal är det ändå viktigare. Jag får ingen känsla att man söker diskussion eller opinion.

I Gnarly Burger's fall används Facebook i princip enbart som "shout-out"-kanal där man helt enkelt utannonserar vad som kommer serveras och var man kommer göra det. Jag skulle vilja se mer spridning och att fler pratar om Gnarly Burger. En åtgärd för detta skulle kunna vara fler "call-to-actions", det vill säga att man verkligen uppmanar människor att "checka in" på Facebook vid besök. I gengäld skulle man kanske erbjuda dem något. Kanske i stil med "om du är nummer 10 att checka in bjuder vi dig på lunch" eller en gratis dricka till maten.

En annan sak man lägga upp en strategi för bör vara att skapa diskussioner på Facebook. Till exempel kan man uppmana folk att önska en specialburgare på Facebook eller liknande. Detta kommer att per automatik leda till viral spridning bland Gnarly Burger's fans och deras Facebookvänner.

3.2.3 Instagram

Gnarly Burger har ett eget konto på Instagram (<http://instagram.com/gnarlyburger>) och har fram till idag laddat upp 76 bilder där. Kontot har 166 följare och GB följer tre andra konton. Kontona GB följer på Instagram är "Mitt Kök", "Curbside Sthlm" och "StreetKäk".

Som mest har de 23 likes på en av sina uppladdade bilder.

Man använder hashtaggen #gnarlyburger och skyltar även med denna på bilen.

Än så länge finns det 172 bilder uppladdade med hashtaggen.

Reflektion / Åtgärder: Det är bra att man satsar på en enda hashtag. Och genom att skylta med den på bilen uppmuntras människor att använda den. Man skulle dock kunna försöka prata om det mer. Antingen på Instagram eller på Facebook. Tävlingar på Instagram är väldigt vanligt. En väldigt enkel tävling skulle till exempel kunna vara "Bästa bilden på vår bil vinner en lunch". Variationer på tävlingar är självklart att föredra, men man skulle även kunna välja ut "veckans bild" som vinnande bidrag eller liknande. Efter ett tag skulle detta generera att fler tar ett foto och laddar upp på Instagram.

3.2.4 Streetkäk.se

Här kan hitta flera Food Trucks. Fördelen är att man via webbsidan eller appen på sin smartphone kan hitta var bilen befinner sig. Man får se en interaktiv karta med små bilar som symboliserar de olika företagen. Dels ser man om de finns i närheten av dig själv, men även om de har öppet eller stängt. Här kan också läsa om respektive Food Truck.

Reflektion / Åtgärder: Detta är en absolut nödvändig tjänst för alla vars verksamhet är en Food Truck. Om man inte har sin egna webbsida och uppdaterar sin position jämnt är denna tjänsten ovärderlig. Med hjälp av den här tjänsten / appen och gps:en på en smartphone kan man väldigt lätt lokalisera var varje registrerad Food Truck befinner sig just nu. Nackdelen är att det kan bli lite rörigt om flera bilar befinner sig på samma eller närliggande adress eller område.

Utan att känna till webbsidans API skulle det vara en bra tjänst om man kunde dra sin egen position (alltså Gnarly Burger i det här fallet) till sin egna sajt. På så vis skulle det innebära att an isolerade en enda bil på egna webbsidan. Det skulle leda till mindre huvudbry, även om tre bilar befinner sig på samma adress. Detta kanske redan ligger i Streetkäks affärsplan.

4. Konkurrensanalys

Jag har valt att göra en mindre konkurrens analys för att se och jämföra hur de jobbar med sina sociala kanaler och hur de rör sig på den digitala arenan. Som jag skrev inledningsvis och som ständigt återkommer är det faktum att det finns väldigt många Food Trucks ute på gatorna nuförtiden. I och med detta har jag valt några andra företag i Stockholm som jag anser motsvarar Gnarly Burger.

4.1 Curbside STHLM (<http://www.curbside.se>)

Curbside Sthlm startade 2013 och har sedan dess, precis som GB, satsat enkom på amerikanskt inspirerad Street Food. På menyn hittar man Chipotle Burger, Swiss Burger, Burger from Hell och Pulled Pork. Deras vegetariska alternativ är en vegetarisk wrap.

Förutom sin enda bil har de även stationära vagnar vid både Karolinska Sjukhuset och Danderyds sjukhus.

Webbsidan är en stilren one-pager där besökaren har möjligt att antingen scrolla sig neråt eller klicka sig neråt tack vare en *sticky nav bar*, högst upp på sidan.

Det första man möts av är hamburgarna som utgör menyn. När man hovrar med musen över respektive maträtt kan man läsa om dem. Därefter har man lagt in en html-snippet med ett beställningsformulär. Här kan man alltså beställa sin mat i förväg för antingen avhämtning vid endera stationära vagn eller truck. Man kan också skicka en hemkörningsförfrågan eller beställa catering. En smart om än inte speciellt snygg lösning.

Vidare kommer veckans schema, lite allmän information, kontaktinformation, pressarkiv & nyheter och slutligen en samling widgets med deras sociala medie-kanaler. En stor nackdel är att den inte responsiv och ser därmed inte rolig ut om man tittar på den från en smartphone eller surfplatta.

När det gäller de sociala mediekanalerna finns de idag på Facebook med 3559 fans, på Twitter med 786 följare, på Instagram med 1798 följare och på Youtube.

4.1.1 Lärdom för Gnarly Burger?

Först och främst hemsidan. Eftersom GB inte har någon webbsida alls idag är det en idé att se sig runt hur andra gör och hur de ser ut. Vilka funktioner erbjuder konkurrerande företag på sin hemsida? Vilka möjligheter finns det att ta det ett steg till? Se till att webbsidan är responsiv!

Curbside utnyttjar Youtube genom att sätta ihop klipp från olika tidpunkter och skapa promotion filmer. Backstage-klipp är ofta tacksamt. Kanske en möjlighet vore att visa hur ni tillagar en anrättning?

Curbside verkar även intressera sig i andra företag genom gilla deras sidor. Detta skapar lite mer gemenskap och visar på engagemang.

4.2 Fred's Food Truck (<http://www.fredsfoodtruck.se>)

Med Fredrik som äger och kör Fred's Food Truck utfördes en väldigt kort intervju via telefon. En sammanställning av den finns "Bilaga C: Intervju".

Företaget grundades redan 2012 och anses vara riktiga pionjärer i branschen i Sverige. De var väldigt tidiga att anamma både idé och vision kring Street Food. Detta var innan det fanns ordentliga tillstånd och licenser vilket utgjorde viss problematik att parkera på vissa ställen. Men till skillnad från många andra bilar är Fred's Food Truck inte beroende av fast el-anslutning, vilket tillåter dem vara helt mobila och kan stanna precis varsomhelst.

Även om matanrättningarna hela tiden vidareutvecklas har inspiration hela tiden kommit USA. Och precis som tidigare nämnda företag hittar man på menyn tydliga tecken på det. Det serveras Burgare på högrev eller bringa, Pulled Pork Sandwich, Pulled Beef, Nyfriterade Majsnochos, Fish Tacos, Short Ribs och Rimmad Oxbringa, bara för att nämna några saker.

Fred's har en webbsida som kan uttryckas som en ganska klassisk Wordpress-sida. Även om webbsidan är informativ, så har det inte lagts ner speciellt mycket tid på den. En stor fördel är dock att den är responsiv, vilket gör att den fungerar bra att titta på från en smartphone eller surfplatta.

Webbsidan har den klassiska stilmallen med en större *header* och en menyrad med 6 sidor plus startsidan.

Fred's Food Truck finns på Facebook med 5955 fans, på Twitter med 673 följare och på Instagram med 877 följare. Det finns en del aktivitet, men även här inte speciellt mycket engagemang bland följarna.

4.2.1 Lärdom för Gnarly Burger

Den här webbsidan är ett bra exempel på hur en webbsida inte behöver se ut 2015. Även om funktionerna är bra, såsom till exempel widgets för de sociala kanalerna, så är den inte speciellt lockande. Den största fördelen är dock att webbsidan är responsiv, vilket i och för sig bör vara en självklarhet. Framförallt med tanke på vad det är för verksamhet. Man kommer vilja / behöva gå in på webbsidan via en smartphone eller surfplatta.

En smart funktion som Fred's har är en widget från Foodtrucks.se. Detta är en tjänst som, precis som Streetkåk och Hitta Trucken, tillåter besökaren se bilens geografiska position via en liten karta. Vad som krävs av trucken är att checka in på platsen man parkerar. En stor fördel är att detta är en inbäddad funktion direkt på startsidan. På så sätt behöver inte besökaren skickas vidare till en annan webbsida.

Fred's Food Truck är med i de flesta vanligaste sociala nätverk och har till synes en ganska sund följarskara. Som Fredrik själv uttryckte: "Med närmre 6000 fans på Facebook måste jag gjort något rätt". Det håller jag med om. Å andra sidan var han ensam truck 2012 när han startade företaget och Facebooksidan. Men det han gör rätt är att han längden på sina statusuppdateringar verkar funka bland hans fans. Han lyckas nästan pricka rätt tid då hans följarskara är som mest engagerade. Även om det kan tyckas svårt är det ganska viktigt att analysera när fansen är mest engagerade och när de är online. Utnyttja statistiken på Facebook och se över till exempel när populäraste inlägget publicerades.

4.3 Summering av konkurrensanalys

Jämfört med Curbside Sthlm och Fred's Food Truck har Gnarly Burger en lite lägre och inte lika bred digital närvaro idag. Det finns ytterligare kanaler som GB bör utforska och se hur det fungerar. En väldigt viktig aspekt är också att vårda sin följarskara. Man måste tänka på att producera mer innehåll för följare att ta del av.

En sak där både Curbside och Fred's ligger före Gnarly är att de båda, förutom Facebook, har ett digitalt hem genom sina egna webbsidor. Detta är en väldigt viktig detalj att åtgärda snart. Oavsett om man använder andra sociala medier i första hand, vilket många gör, skapar detta en legitimitet för företaget och gentemot kunder.

I sociala medier är både Curbside och Fred's duktiga. I samtliga kanaler används både Facebook, Twitter och Instagram på liknande sätt, nämligen att tala tala som sitt körschema och sin meny. Detta gör Gnarly Burger också i ungefär samma utsträckning. Däremot får jag ingen riktig känsla av någon har någon riktigt strategi satt. Vad som hela tiden återkommer är att man måste vårda sina fans i sitt nätverk, skapa opinion och visa mer intresse. idé skulle kunna vara att släppa lite på tyglarna och "ge konsumenten makten" genom att bjuda in till en mer öppen dialog.

5. Sammanfattning

Gnarly Burger är fortfarande ett väldigt ungt företag. Enligt Gilbert själv har de inte lagt mycket vikt vid mer än just Facebook och Instagram. Han säger att de försökt göra det så enkelt för dem som möjligt. På vissa plan man nog unna dem det eftersom folk som besökt trucken och provat maten har tagit emot dem med positivism.

Genom att läsa vad folk skriver är det dock bara de som redan ätit där och deras vänner som pratar om Gnarly Burger. Det är de som blir ett fan på Facebook. Det är inte tvärtom. Det vill säga, det är inte de som sett dem på internet som söker upp bilen. Och det är den skaran som man skulle vilja komma åt.

Utnyttjande av fler tjänster som erbjuds på webben är något Gnarly Burger borde bli bättre på. Ett exempel på detta är att den totala internetnärvaron inte är speciellt stor, mer än på Facebook.

Detta må vara en strategi, men det är inte en optimal sådan. Inte idag med tanke på att konkurrensen är så stor. Och den blir bara större hela tiden. Efterfrågan har ökat. Sant börjar bilar med annat utbud dyka upp. Det har redan börjat.

Även om man idag kommunicerar med kunder idag är det i mångt och mycket en envägskommunikation, vilket känns som en ett ganska omodernt företagsgrepp. Detta handlar inte om att Gnarly Burger inte är villiga, utan snarare att det inte skapats någon diskussion eller opinion.

När det rör sig om internet och sociala medier är *dialog* en viktig faktor som måste ses över och får inte förbises. Det handlar om att företag måste delta i konversationer där kunder och konsumenter väljer att ta plats och befinna sig. Och idag är det inte bara på Facebook som konsumenterna finns.

Enligt förstudiens målgruppsenkät kan man också läsa sig till att man idag *generellt* inte är nöjda med det som idag delas via sociala medier. Återigen handlar det om att skapa och producera mer innehåll som målgruppen kan ta till sig och sprida vidare. Man ska inte vara rädd eller dra sig för att be folk sprida vidare ett budskap som man publicerar. Detta är ett bra exempel på en call-to-action och det är underskattat.

Det är jättebra att man talar som sin position för dagen eller meddelar om veckans meny, en det räcker inte. Än en gång måste det skapas opinion och man måste ge lite makt åt konsumenten. Detta kan man lätt åtgärda genom att ställa en fråga och sedan vara med i konversationen. Man kan låta dem rösta fram en matanrättning som kan serveras veckovis eller liknande.

Man kan bjuda in bloggare att prova maten och sedan be dem skriva om det. Genom att erbjuda trackbacks på företagets sida blir det attraktivt för bloggaren att göra så. Detta skulle resultera i fler läsare för bloggaren och bloggarens läsare skulle få upp ögonen för Gnarly Burger.

6. Rekommendationer & åtgärder

Nedan följer en lista på rekommendationer och åtgärder som implementeras i Gnarly Burger's digitala profil, men även öka interaktiviteten och den sociala aspekten hos kunderna.

Som jag skrev inledningsvis tar jag inte upp budget eller kostnader beroende på om Gnarly Burger måste anlita externa resurser, som till exempel webbutvecklare eller inte. De flesta åtgärderna går att utföra utan några större kostnader. Det enda som egentligen krävs är tid och tålamod.

Alla rekommendationer och åtgärder går att implementera globalt bland samtliga Food Trucks och andra verksamheter i branschen som är Street Food idag.

6.1 Webbsida

Idag finns det ingen webbsida hos Gnarly Burger. Detta måste göras snart. Jag skulle personligen rekommendera en one-pager för GB's verksamhet. Den ger intrycket av ett modernt företag i framkant. Detta är framförallt viktigt eftersom GB inte är ensam på marknaden. När denna byggs så finns det en del saker som är väl värda att tänka på.

- **Geografiskt position direkt på sidan.** Det finns idag tjänster som tillåter inbäddning direkt på sidan som visar var ni befinner er just nu. Utnyttja dem.
- **Ert körschema.** Tillåt ert schema ta lite plats. På en del sidor jag besökt under researchen har jag ibland bara sett små grafiker som återgett bilens veckoschema. Ibland har det bara hänvisats till Facebook.
- **Menyn som erbjuds.** Lagg ner lite tid att skriv ner er meny. Till varje rätt kan gärna ingredienser ingå. GB kan man fördel även rekommendera vissa anrättningar beroende på allergi och så vidare.
- **Kopplingar till era sociala kanaler.** Som besökare vill man inte känna att man måste lämna sidan, men koppla gärna ihop era sociala kanaler

med webbsidan. Här skulle ett twitterflöde inbäddat på sidan vara en bra idé. Idag används inte Twitter, men börja gärna göra det.

- **Självklart ska ni presentera företaget**, men glöm inte de som jobbar där. En kort presentation med bild och en kort text om var och en skapar en känsla av transparens och personlighet.

6.2 Facebook

Återigen vill jag lyfta fram vikten av att vårda sina fan och sin följarskara. Dels måste man producera mer delbart innehåll som fans kan ta till sig och som engagerar. En analys visar att man måste intressera sig för fansen genom att ställa frågor och vara med i konversationen.

- **Kombinera events och tävlingar.** Genom att skapa tävlingar kan man åstadkomma lite mer snack kring verksamheten och få upp engagemanget hos målgruppen.
- **Utnyttja marknadsförda inlägg.** Det behöver inte alls kosta mycket. vad man gör är att betala för sina statusuppdateringar för att öka räckvidden.
- **Lyft in flöden från andra sociala medier.** Precis som på webbsidan så kan det löna sig att lyfta fram till tweets eller instagrabilder in på Facebook. Detta gör besökare medvetna om era andra kanaler.
- **Använd era hastags!** Detta är inte bara något man kan utnyttja på Instagram eller Twitter. Hastaggar är även sökbara på Facebook. Använd det.

6.3 Mikroblogger

Börja använda er av mikroblogger. Och med fördel Twitter. Tänk bara på att det handlar om att kontinuerligt uppdatera och även där bidra med innehåll. Idag finns många bra applikationer som tillåter användare att uppdatera ens samtliga sociala kanaler via en och samma app.

- **Posta kontinuerligt.** En rekommendation kan vara att tänka minst en eller hellre två om dagen.
- **Våga prova olika applikationer.** Jag brukar använda en iphone-app som heter *Everypost*. Med denna skriver jag en uppdatering och kan

därefter välja till vilka nätverk jag vill den den. På det sättet behöver jag inte hålla koll på att gå in på alla var för sig för att posta samma sak. En annan fördel är att man senarelägga sina uppdateringar till en exakt tid.

6.4 Youtube

Börja testa Youtube. Ibland det kan leda till en ytterligare ökad målgrupp. Börja i det lilla genom att producera ett kort videoklipp som visar företaget. Sedan kan bygga på det senare. Det skulle kunna vara att visar årets bästa av något, eller ett speciellt event. Det som ni väljer lägga upp på Youtube skulle kunna vara ett bildspel också, inte nödvändigtvis en film.

- **Ett första klipp skulle kunna presentera verksamheten.** Lite snygga vinklar och glidningar med en liten kamera och musik skulle absolut funka som en första produktion. Den skulle kunna visa er *in action* till exempel.
- **Skapa bildspel** och ladda upp det på Youtube.
- **Kanske korta intervjuer** med de som jobbar. Låt dem snacka om sina erfarenheter eller tankar kring Street Food. Detta skapar transparens och en öppenhet som alltid är uppskattad hos konsumenterna.

Bilaga A: Ordwiki

Här följer ett litet lexikon över de termer och begrepp som förekommer i förstudien för att förklara djupare.

Applikation: Förkortas som oftast till "App" och är ett tillämpningsprogram som avser ett direkt syfte för användaren. Ordbehandling- eller kalkylprogram är väldigt vanligt förekommande applikationer eller tillämpningsprogram. Mobilapplikationer eller appar avser den mobila marknaden såsom smartphones eller surfplattor.

API: Detta är den vedertagna termen för applikationsprogrammeringsgränssnitt och kommer ifrån engelskans application programming interface. Enkelt förklarat är det en specifikation på hur applikationer eller appar kan använda och kommunicera med en specifik programvara.

Blogg: Ordet blogg är en egentligen förenkling av webblogg, från engelskan "web" och "log" och är en typ av en webbaserad dagbok där innehåll publiceras periodiskt på en webbsida. Oftast innefattar en blogg text, men kan också inkludera eller helt bygga på bilder eller videos. Det vanligaste än idag är att blogga ifrån en dator, men mer och mer börjar det bloggas från smartphones eller surfplattor. I bloggsfären hittar man allt från marknadsföringsbloggar, företagsbloggar eller politiska bloggar, till dagboksbloggar eller träningsbloggar och så vidare.

Bounce rate: Ett sätt att mäta hur länge en besökare är inne på en webbsida. Man kan ha en hög bounce rate. Då kan räkna med att besökaren kommit in på huvudsidan och ganska snart klickat sig vidare, antingen djupare in på sidan eller bort från den. Om en webbsida har en lägre bounce rate innebär det ofta färre klick. Ingetdera behöver vara bra eller dåligt.

Call-to-action: Detta är en term som används främst bland online marknadsförare. Begreppet innebär man mer eller mindre uttryckligen ber besökaren på din webbsida att

göra något. Det skulle exempelvis kunna vara att man ber någon att skriva upp sig på ett nyhetsbrev.

Chuck Wagon: Detta var den första "matbilen" med samma tänk man ser idag.

Möjligheten att tillaga en varm måltid på vägen. Den allra första matbilen såg sitt ljus kring 1866 efter amerikanska inbördeskrigets slut och många tog sitt pick och pack och reste västerut.

Everypost: En applikation på webben såväl för smartphones som tillåter användare att posta uppdateringar till en rad olika sociala nätverk samtidigt. Man kan även välja att schemalägga sina uppdateringar.

Följare: Ett begrepp i sociala medier direkt översatt från engelskans "Follower". I denna kontext som är sociala medier innebär det att man helt enkelt följer ett företag eller en person. Då de man följer uppdaterar eller skriver något på sin blogg eller annan kanal dyker detta upp i ditt flöde.

Facebook: Med användare över 1 miljard (2013), är Facebook en av världens största sociala nätverkstjänst och community. Tjänsten rymmer en rad interaktiva tjänster, applikationer och kommunikationsmöjligheter. Efter registrering kan användaren själva till exempel skapa öppna eller slutna intressegrupper, skapa datumstyrda events eller dela bilder och filmer och så vidare.

Feed: Engelskt låneord man ibland översätter till flöde. Används i samma kontext som ett *nyhetsflöde*. Det som folk uppdaterar eller skriver i sina sociala kanaler dyker upp här.

GPS: Detta är förkortningen på Global Positioning System. Idag är GPS integrerat i de flesta smartphones och surfplattor. GPS använder satelliter för att hitta specifika koordinater.

Hashtag (#) : Hashtags eller *etiketter* började användas sedan 2007 på Twitter som gör det möjligt att koppla ihop sitt inlägg med andra som twittrar om samma sak. Hashtags kan även användas för att lyfta upp en fråga på agendan, de kan användas i

Förstudie: "Hur gagnar hög närvaro i sociala medier Food Trucks?"

kommunikationssyfte eller marknadsföringssyfte. Hashtags används ofta även i skämtsyrte eller för att vara ironisk. Till exempel "*Blir det pizza eller sushi till lunch idag? #ilandsproblem*"

HTML-snipplet: "Snippet" i det här fallet är det snuttifierade engelska ordet för stycke. En HTML-snipplet innebär alltså ett specifikt stycke html-kod.

Inbäddad: Kommer ifrån engelskans embed, vilket i webbsammanhang betyder att man kopierar html-kod med information från en plats, till exempel en webbsida, och klistrar den på en annan webbsida eller blogg. På så sätt kan man visa bilden, texten eller videoklipppet på sin egna webbsida.

Instagram: Instagram är en gratis mobilapplikation och ett socialt nätverk som är avsett för fotodelning. Användaren kan ta ett foto, lägga på filter och sedan dela denna med alla i sitt nätverk eller öppet för hela communityn. Sedan 2012 äger Facebook tjänsten Instagram.

Likes: Genom att "like"-a något innebär det oftast en uppskattning för något man delat. Det startade på Facebook, men har idag blivit ett vedertaget begrepp både på webben och utanför.

Mikroblogg: En mikroblogg är en blogg som begränsar användaren till att endast använda 140 tecken per inlägg. Mikrobloggar kan användas som en del av en annan internettjänst. En statusuppdatering på Facebook är en exempel på detta. Rena mikrobloggtjänster är till exempel *Twitter* och svenskstartade *Bloggy*.

One Pagers (webbsidor): Detta är vedertaget begrepp vid webbutveckling. Det handlar helt enkelt om att bygga en webbsida helt runt en enda sida. Detta är mycket vanligt förekommande för kampanjsidor bland annat, men på senare är detta något som även dykt upp bland företag.

Responsiv webb: En responsiv webbsida innebär att en sida anpassar sin layout beroende på vilken skärmstorlek och skärmupplösning som besökaren har.

Sticky Nav Bar: Generellt handlar om navigeringsmenyn på en webbsida. Typen innebär att menyn hela tiden är synlig på sidan även om man skulle scrolla på sidan, utan att försvinna ur synfältet. Detta tillåter till snabbare navigering mellan olika sidor eller stycken.

Streetkäk.se: Detta är en tjänst som bygger på geoposition för matbilar. Man kan filtrera sin stad och sedan se på en karta var samtliga registrerade Food Trucks befinner sig. StreetKäk har även en bra app för smartphones. Genom denna kan användaren snabbt få en vägbeskrivning till matbilen.

Trackback: Detta är en funktion i bloggar som gör det möjligt att visa andra bloggar som kommenterat ett specifikt inlägg. Detta är lite som en "tack-för-engagemanget"-funktion eftersom genom en trackback kan inlägget få fler unika besökare genom han/hon som bloggat / kommenterat på inlägget och vice versa.

Twingly: Detta är en tjänst som erbjuder *trackbackfunktion* för bloggar. Twingly gör det möjligt för företag att lyfta in flöden från utomstående bloggar till en synlig widget på sin egna sida, så fort en blogg länkat till företaget. Detta är en win-win-situation eftersom företaget får reda på vad som sägs om dess produkter eller tjänster. Och bloggaren som länkat kan potentiellt få fler besökare till sin egna blogg genom trackbackfunktionen.

Typeform: Typeform är en i raden av populära *webbapplikationer* som låter användare skapa attraktiva enkätformulär. Basversionen är gratis, men som *premium*-medlem tillkommer väldigt många fler funktioner. En väldigt bra premiumfunktion är till exempel möjligheten att visa följdfrågor beroende på svaret på den tidigare frågan. Typeform erbjuder dessutom möjligheten att analysera svaren och skapa rapporter.

Viral spridning: Ett begrepp som ofta används då till exempel en artikel blir populär och studsar från användare till användare och mellan sociala nätverk. Delningar kan se i tusental, ibland miljontal.

Förstudie: "Hur gagnar hög närvaro i sociala medier Food Trucks?"

Widget: Engelskt låneord som egentligen är en förkortning på "*Window Gadget*". Idag är det ett standardbegrepp och innebär ett litet program. Det kan vara så enkelt som en klocka. Idag används ordet främst när man talar om ett inbäddat program i ett annat program.

Wordpress: Detta är bland världens populäraste CMS (från engelskans Content Management System). Wordpress är en plattform som används i såväl professionella sammanhang som av privatpersoner. Många företag väljer att bygga sin webbsida på Wordpress och privatpersoner använder Wordpress som sin bloggplattform.

Youtube: Youtube brukar i marknadsföringsammanhang beskrivas som en videogemenskap. Det är en webbplats där man som registrerad användare kan ladda upp sina videoklipp och med sociala medier-funktioner dela med sig av dem till världen.

Källor: Wikipedia, Google, Youtube.se, Twingly.com, internetworld.se.

Bilaga B: Enkätrapport

Hej, {{answer_3165125}}! Vilken åldersgrupp passar bäst in på dig?

49 av 49 människor besvarade denna fråga



Har du någonsin besökt eller ätit från en Food Truck?

49 av 49 människor besvarade denna fråga



Om ja, hur många gånger har du ätit / köpt mat från en Food Truck de senaste 12 månaderna?

49 av 49 människor besvarade denna fråga

NPS: -98, Medel: 1.37



Förstudie: "Hur gagnar hög närvaro i sociala medier Food Trucks?"

Skulle du, {{answer_3165125}}, kunna tänka dig att äta från en Food Truck?

49 av 49 människor besvarade denna fråga

1	Ja	49 / 100%
2	Nej	0 / 0%

Klicka i de du känner till.

49 av 49 människor besvarade denna fråga

1	Annat	17 / 35%
2	Gnarly Burger	10 / 20%
3	Fred's Food Truck	8 / 16%
4	Kantarellkungen	6 / 12%
5	Köftebilen	6 / 12%
6	Jeffrey's Food Truck	5 / 10%
7	Le Truck	5 / 10%
8	Street KTCHIN	5 / 10%
9	Eat Out Food Truck	4 / 8%
10	Rolling Street Food	3 / 6%
11	Sook	3 / 6%
12	Punto Sur	2 / 4%
13	Toritruck	2 / 4%
14	Frick och Hagberg	1 / 2%
***	Annat	3 / 6%

Var har du sett / hört om de olika Street Food-bilarna?

49 av 49 människor besvarade denna fråga

1	Det har jag inte...	19 / 39%
2	Av vänner	15 / 31%
3	Facebook	15 / 31%
4	Annat	12 / 24%
5	Streetkåk.se	2 / 4%
6	Twitter	2 / 4%
7	Företagets hemsida	1 / 2%

Förstudie: "Hur gagnar hög närvaro i sociala medier Food Trucks?"

Följer du någon / några av bilarna i sociala medier?

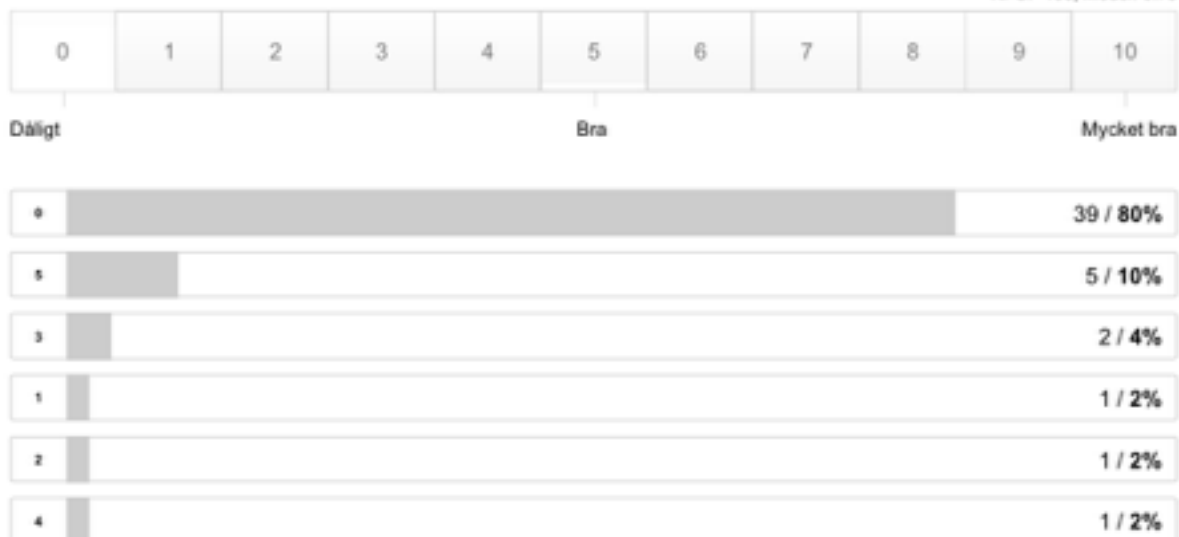
49 av 49 människor besvarade denna fråga



Hur bra tycker du innehållet bilarna delar i sociala medier är?

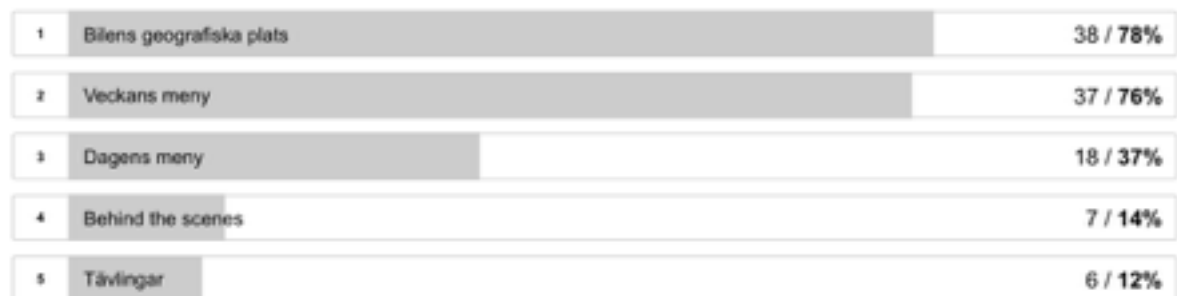
49 av 49 människor besvarade denna fråga

NPS: -100, Medel: 0.78



Vad vill ni veta / se på deras respektive sociala kanaler?

49 av 49 människor besvarade denna fråga



Bilaga C: Intervju

När startade hela karusellen som är Gnarly Burger? Hur startade det?

Gilbert: Vi har haft idén om foodtruck länge, men slog kraft i saken och bestämde oss i maj 2014. Namnet, Gnarly Burger, bestämdes i juni 2014 efter möten med Hermansson o Co. som är agentur för vinet Gnarly Head i Sverige.

Vad är Gnarly Burger? Vem Gnarly?

Gilbert: Gnarly burger är vår signaturburgare, liksom namnet på vår foodtruck. Gnarly kommer från, i vårt sammanhang, från vinet Gnarly Head.

Vad har ni för tankar kring Gnarly Burger? Visioner? Tankar kring själva varumärket?

Gilbert: Vi vill utveckla varumärket och göra det till ett självklart var för bra snabbmat. Även öppna upp 5 restauranger inom 4 år.

Hur kommunicerar och interagerar Gnarly Burger med er målgrupp idag? I hög grad används sociala medier för detta ändamål? Har ni en egen webbsida dit folk hänvisas?

Gilbert: Vi använder oss utan vår egen Facebook-grupp, Gnarly Burger, där vi, dagligen, måndag-fredag, uppdaterar vart vi kommer att stå på lunchen. En egen website är på gång. Vi finns även på instagram där vi postar bilder. Vi är synliga på webben, om man googlar vårt namn så finns länkar till vår Facebook-grupp.

Är mikroblogger (twitter eller bloggy) en bra tänkbar plattform för Gnarly Burger att kommunicera med sina kunder, men även knyta sina kunder närmare varandra?

Gilbert: Vi är för tillfälligt inte aktiva på Twitter eller Bloggy. Men absolut tänkbart.

Hur jobbar Gnarly Burger med Facebook?

Förstudie: "Hur gagnar hög närvaro i sociala medier Food Trucks?"

Gilbert: Vi uppdaterar vart vi kommer stå på lunchen dagligen, samt lägger ut, varje söndag, kommande veckas luncher. Vi postar även ibland vissa erbjudanden eller tävlingar där syftet är att folk ska dela eller gilla vår grupp.

Hur jobbar Gnarly Burger med Instagram? Engagerar företagen sig i sina följares bilder från sin matupplevelse? Uppmanas användare och följare till att använda sig av en specifik (#) hashtag? Skapar man tävlingar för att öka uppmärksamheten?

Gilbert: Vi använder oss av instagram och hashtagen som alltid används, bland andra, är #gnarlyburher. Vi skyltar med vår hashtag på trucken. Vi har även använt oss av hashtagen vid event och uppmanat folk att använda den för att skapa spridning.

Hur ställer sig Gnarly Burger till bloggare? Skulle det vara intressant och / eller aktuellt med tjänster som till exempel Twingly som listar trackbacks på Gnarly Burger's hemsida så fort någon nämner eller bloggar om deras produkter eller verksamhet?

Gilbert: Allt som ger uppmärksamhet är intressant så länge det inte skadar företagets anseende eller bidrar till sämre försäljning långsiktigt och kortsiktig.

Har Gnarly Burger möjligheten att skapa sin egna applikation för antingen webben eller smartphone där du som användare tillåts ska dina egna burgare eller maträtt som i ett senare skede kanske kan tillagas och serveras från bilen?

Gilbert: Det finns inte en sådan möjlighet just nu. Möjligheten finns dock, men inget som diskuterats inom företaget.

Skulle publik betygsättning och kommentarer av Gnarly Burger's sortiment kunna tillföra kunde (och företaget) mervärde?

Gilbert: Absolut, det är marknadsföring som är gratis.

Bilaga D: Källförteckning

Food Trucks:

Jeffrey's Food Truck (<http://jeffreysfoodtruck.se>)
Fred's Food Truck (<http://www.fredsfoodtruck.se>)
Van Helleputte (<http://helleputtes.tumblr.com>)
Kantarellkungen (<http://www.kantarellkungen.com>)
Curbside STHM (<http://curbside.se>)
SWATstreetfood (<http://www.swatstreetfood.se>)
Odjuret Foodtruck (<http://odjuretfoodtruck.se>)

Sociala nättjänster:

Facebook.com (<http://www.facebook.com>)
Twitter.com (<http://twitter.com>)
Bloggy.se (<http://www.bloggy.se>)
Twingly.com (<http://www.twingly.com>)
Typeform.com (<http://typeform.com>)

Information kring sociala tjänster:

Wikipedia.org (<http://sv.wikipedia.org>)
Internetworld.se (<http://www.internetworld.se>)
Google.com (<http://www.google.com>)
Likealyzer.com (<http://www.likealyzer.com>)

Övriga artiklar:

<http://www.svt.se/opinion/lat-gatumat-en-bli-en-tillvaxtmotor-for-hela-landet>
<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.1708489-street-food-marknad-intog-jarntorget>
<http://www.sydsvenskan.se/mat--dryck/gatumat-en-hittar-sin-stil/>
<http://www.alltomstockholm.se/restaurangbar/article4060595.aos>
<http://www.restaurangguiden.com/sv/plus/2014/9/nyhetssvepet-vecka-36-2014>
<http://www.slowtravelstockholm.com/2013/07/30/stockholm-street-food-trucks/>