Kaffe på det?

En kvalitativ studie om hur tre av Sveriges största kafékedjor attraherar nya medarbetare

Av: Julia Mark

Handledare: Per Ståhlberg
Södertörns högskola | Institutionen för media- och kommunikationsvetenskap
Kandidatuppsats 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap | Vårterminen 2019

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Jag vill ge ett extra stort tack till…

Min handledare Per Ståhlberg som har gett mig vägledning i mitt arbete på ett konstruktivt sätt. Per har bidragit till nya värdefulla infallsvinklar och teorier som har höjt min uppsats.

Jag vill även tacka mina vänner och familj som har funnits där med peppande ord, inte bara under arbetet med denna uppsats, utan under hela min studietid här på Södertörns högskola.

Abstract

Titel: Kaffe på det? En kvalitativ studie om hur tre av Sveriges största kafékedjor attraherar nya medarbetare
Nivå: Kandidatuppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap C
Författare: Julia Mark
Handledare: Per Ståhlberg
Datum: 2019-05-16

Syftet med studien är att se hur liknande företag i samma bransch arbetar för att utmärka sig i deras arbete att hitta nya medarbetare och vidare hur detta tas emot och tolkas av potentiella medarbetare, i denna studie analyseras tre större företag från kafébranschen. Detta kommer behandlas genom tre frågeställningar som berör hur kafékedjorna arbetar och hur potentiella medarbetare tolkar detta: *Hur använder sig kedjorna av text och bild i försök att skapa en attraktiv arbetsplats genom sina hemsidor? Hur upplever potentiella medarbetare kedjornas framställning? Genomsyrar employer branding som koncept deras hemsidor?* Till grund för att besvara dessa frågeställningar har jag använt teorier kring branding, medialisering samt representation. Empirin kommer att samlas in genom en kvalitativ metod genom en text- och bildanalys samt enskilda intervjuer. De slutsatser som nås är att alla tre kedjor använder sig av ett personligt språk och tilltal för att locka till sig medarbetare genom deras hemsidor, något som ger en positiv bild av dem hos respondenterna. Dock blir det i vissa fall för personligt och det slår över till att ge en negativ bild av arbetet. Employer branding kan synas både genom kedjornas mål mot att få nya kunder och medarbetare. Avslutningsvis är detta ett område som bör utforskas mer inom den medievetenskapliga forskningen för en chans att företag ska förstå vikten av employer branding inom samhällets medialisering.

Nyckelord: Medarbetare, employer branding, branding, kafékedjor, ansökningsprocess

Innehållsförteckning

1. Inledning *2*

2. Syfte och frågeställningar *7*
2.1 Avgränsningar 7

3. Teoretiskt ramverk *8*
3.1 Branding 8
3.2 Encoding / Decoding 9
3.3 Förändring i arbetsmarknaden 10
3.4 Medialisering 11
3.5 Teorisammanfattning 12

4. Metod och material *14*
4.1 Forskningsdesign 14
4.2 Material 15
4.3 Tillvägagångssätt för text- och bildanalys 15
4.4 Tillvägagångssätt för intervjuer 16
4.5 Metodologiska reflektioner 17

5. Resultat och analys *18*
5.1 Text- och bildanalys av kedjornas hemsidor 18
5.2 Intervjuer med potentiella medarbetare 27

6. Sammanfattning och slutsats *31*
6.1 Förslag till framtida forskning 33

7. Käll- och litteraturförteckning *34*

8. Bilagor *37*
8.1 Bilaga 1 37
8.2 Bilaga 2 37
8.3 Bilaga 3 38

1. Inledning

I detta kapitel kommer jag att leda in läsaren på mitt ämne och ge förklaring och syfte till min studie. Jag kommer även att redovisa för den tidigare forskning som finns inom mitt valda ämnesområde. Mycket av den tidigare forskning som finns inom employer branding grundar sig i den företagsekonomiska litteraturen och även en del inom human resources. Den forskningen skiljer sig från det klassiska medievetenskapliga perspektivet i det att det är mer av en branschnära forskning som finns inom employer branding. Det medievetenskapliga perspektivet nås genom text- och bildanalys av hemsidor samt individuella intervjuer.

Mellan 2001 och 2015 ökade antalet anställda inom kafébranschen i Sverige från 4500 personer till över 33 000 personer och bestod då till en tredjedel av alla som var anställda inom restaurangbranschen (SCB, 2017). Trots det stressiga och lågavlönade arbetet lockar branschen till sig många unga medarbetare. I denna uppsats kommer jag att göra en skildring i hur några av Sveriges största kafékedjor som använder sig av employer branding för att marknadsföra sig gentemot framtida medarbetare.

Varför väljer medarbetare att söka sig till just dessa företag? Det blir allt viktigare för företag att särskilja sig på arbetsmarknaden för att locka till sig medarbetare. Idag handlar det inte bara om tjänsten i sig när man söker ett arbete, utan det finns även ett större intresse hos många att man ska arbeta på företag som har en positiv företagskultur och en attraktiv atmosfär. I kafébranschen som har så stor omsättning av personal och liknande uppbyggnad av arbete i olika koncerner så krävs det att företagen på det sätt de kan lockar till sig medarbetare. Den här studien kommer att djupdyka i hur tre företag har byggt upp sina hemsidor och hur de visar upp sitt varumärke för att locka nya medarbetare. Det är intressant att studera på grund av vikten av att företagen ska lyckas anställa personal då de är i en bransch som ständigt är i behov av personal. Employer branding är relativt nytt koncept som har börjat användas mer och mer av företag i alla storlekar både i anställningsprocessen men även i att utveckla företagskulturen.

I *Kommunikation i organisationer* av Heide, M., Johansson & C., Simonsson, C. (2012) tar författarna upp vikten av kommunikation i organisationers arbete inom deras framtida visioner, ledarskap och dess identitet. Dagens samhälle är medialiserat, vilket syftar på att man idag är mer beroende av medier och använder det som ett sätt att samla kunskap som tidigare inte varit

möjligt (Fast & Kaun 2014, Hepp 2013, Hjarvard 2013, Schulz 2004). Genom medialiseringen och det dagliga användandet av internet har alla som söker arbete möjlighet att se många alternativa arbetsplatser, de får en tydlig överblick av vad som finns – men även en tydlig framställning av företagen. Det jag studerar är hur företag visar upp sina företagsvärderingar och sin arbetskultur för att lyckas anställa nya medarbetare genom employer branding som strategi. Idag är engagemang och varumärke en allt viktigare faktor i arbetssökandet och genom revolutionen av sociala medier tvingas organisationer att tänka mer kreativt i sin marknadsföring (Heide m.fl. 2012, s. 19f).

Valet att studera kafékedjor skapades av att företagen aktivt vänder sig till unga arbetssökande (Barista 2018, Espresso House 2018, Wayne's Coffee 2018). De riktar sig till unga som inte har någon tidigare arbetslivserfarenhet, vilket skiljer sig mot de flesta andra arbetsgivare som kräver erfarenhet, referenser och utbildning. Att de vänder sig till unga personer kan falla samman med den låga lön som yrket erbjuder, som år 2017 var den näst lägsta genomsnittliga lönen i Sverige (SCB, 2017). Det kan även ses som ett stressigt arbete då det på dessa kedjor strömmar in och ut kunder under arbetspassets gång.

Ofta kopplas "branding", översatt till varumärkeshantering, till att utveckla produkter och företag som varumärke. Användandet av varumärkeshantering även under processen att anställa nya medarbetare kallas "employer branding". Företag kan använda sig av employer branding för att se till att nuvarande medarbetare är insatta i företagskulturen och även genom den locka till sig nya medarbetare (Backhaus & Tikoo 2004, s. 501). Employer branding innefattar att man lyfter fram det som urskiljer företaget som arbetsplats mot konkurrenter. Chefer kan använda sig av employer branding som en strategi som innefattar en samlad personalstrategi som inbegriper rekrytering och bemanning, upplärning och utveckling av personalens arbete. Att sammanföra dessa olika processer kan leda till annorlunda effekter än vad processerna hade haft uppdelat (Backhaus & Tikoo 2004, s. 513).

Litteraturen som finns inom ämnet "branding" menar att vikten av att ha en tydlig symbolik i sitt varumärke ökar när det är små skillnader mellan ens egna och konkurrerande företag. När en bransch består av företag med liknande uppbyggnad och koncept blir det svårare att urskilja sig som arbetsgivare. I de fallen kan det vara extra användbart att nyttja employer branding, för att locka till sig nya medarbetare genom en positiv bild av arbetsgivaren (Backhaus & Tikoo 2004, s. 506-507). Att som företag lyckas skapa ett varumärke med ett utvecklat system för

employer branding kan det leda till immateriella tillgångar. Genom att bygga upp varumärket genom både god marknadsföring och ett utvecklat human resources-arbete, personalfrågor, skapas det en fördel hos både befintliga samt potentiella framtida medarbetare genom att de särskiljer sig från andra arbetsgivare (Ambler & Barrow 1996, s. 188).

Konsumenter handlar inte endast en färdig produkt, utan de väljer att handla från ett varumärke, en varumärkespersonlighet som företaget har skapat. Ambler och Barrow (1996) redovisar för ett test som Kosnik (1991) använder sig som går under namnet CRUD. Testet ser över till vilken nivå varumärket är *Credible*, *Unique*, *Reliable* och *Durable* (Ambler & Barrow 1996, s. 187). Min översättning är att det testar om varumärken är trovärdiga, om de är unika och pålitliga samt om de har ett hållbart arbetssätt. För att förstå vilken typ av relation företag har till sina anställda är det viktigt att se vad varumärket har för "personlighet".

Om man ska se över hur employer branding fungerar i anställningsprocessen beskriver Backhaus och Tikoo (2004) att det är där som företag visar upp hur det är att vara anställd hos dem. De visar på de utvecklingsområden som finns, de anställdas karriärmöjligheter och utmaningar man kan ta sig an i företaget. Genom att visa upp dessa möjligheter kan man attrahera potentiella nya medarbetare med samma visioner. Att ha representativ information om företaget i meddelanden som skickas ut kan inte bara hjälpa till att locka in nya medarbetare, det finns också chans att mottagare av meddelandet kan få en ny bild av ett redan känt företag (Backhaus & Tikoo 2004, s. 507).

Jag kommer att använda mig av Stuart Hall's (1980) modell som kallas "Encoding/Decoding" för att förstå hur ett meddelande som skickas ut tas emot av mottagaren. I mitt fall behandlar teorin hur kedjorna använder sitt språk i sina meddelanden ut till besökarna av hemsidan, samt för att se hur det tas emot av respondenterna. Meddelanden kan tolkas och läsas av på olika sätt beroende på mottagare, det är inte alltid ett färdigt budskap som skickas ut (Ross 2008, s. 57). Genom "encoding/decoding" kommer jag att kunna läsa av hur företagen vill framställa sig och hur de möjliga medarbetarna tolkar deras framställning. Kafékedjorna använder "encoding" genom upplägget på deras webbplatser. Vilket språk de använder, deras bilder och upplägget i strukturen. Om de har ett lättsamt språk kan det vara ett sätt att visa på att de inte har en hård företagskultur eller kanske kan visa på en organisation utan hierarkier. Med deras bilder kan de visa på hur inkluderande de är i frågor rörande kön och etnicitet, men även visa på vilken typ av miljö som de har byggt upp för sin organisation. Genom att använda

”decoding” kommer jag att se hur mina respondenter tolkar och avkodar deras meddelande genom att se över företagens hemsidor.

“Link between quality of employees and quality of product/service”, Ambler & Barrow (1996, s. 186)

Figuren ovan skapade Ambler och Barrow (1996) med grunden från ett citat en av deras respondenter i deras studie “*The employer brand”* sa. Hen beskriver att om hens företag har de bästa butikerna, med den bästa personalen så kommer de ha den bästa muntliga annonseringen och genom det få de bästa ansökningarna av personal som ger dem de bästa butikerna (Ambler & Barrow 1996, s. 186). Att lyckas med att ha en fortsatt god relation till sina kunder som företag innefattar att man har anställda som förmedlar den relationen.

Gershon (2018) har gjort en studie kring motsättningarna i den nyliberala åldern som är nutiden, vilket menas på de motsättningar som skapas när människor försöker att uppnå alla de krav som ställs på dem i processen att söka arbete. Gershon intervjuade både arbetssökande och rekryterare i sin studie (Gershon 2018, s. 173). Under analysen av anställningsprocessen noterade Gershon tre motsättningar. Den första var mellan att vara flexibel i sitt arbete men samtidigt vara tydlig i en standardiserad mall. Den andra punkten behandlade att man bör ta eget ansvar för de risker som arbetet innehåller men även att ansvaret ska delas upp naturligt mellan arbetsgruppen. Den sista punkten tar upp motsättningarna mellan att värdera kompetens och värdera relationer (Gershon 2018, s. 174). Arbetssökande blir rekommenderade att vara sin egna entreprenör, som sitt egna företag i arbetssökandet. Att se deras CV och LinkedIn-profil som deras marknadsföring och att i arbetssökandet försöka använda sig av termen i titeln till artikeln - att de blir “the CEO of Me”, alltså att de blir VD över sig själva. Detta är något som kräver ständig utveckling och att man har egenskaper som går att applicera på alla lägen (Gershon 2018, s. 175). Enligt nyliberalismen är den ideala människan anpassningar, flexibel

och mångsidig. Man ska kunna skifta mellan olika situationer snabbt och anpassa sig efter det som krävs. Det är även önskvärt att kunna se framtiden för den rådande marknaden och kunna utveckla kompetens och färdigheter inom de olika områdena (Gershon 2018, s. 176).

Avslutningsvis vill jag framföra att detta är ett område och ämne som inte ännu är särskilt efterforskat inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Forskningen som finns inom employer branding finns mestadels inom företagsekonomin och inom forskning kring personalfrågor, som human resources. Det är branschnära forskning som ger en inblick i hur man faktiskt arbetar med konceptet. Önskan med studien är att belysa ett medievetenskapligt perspektiv då det genom medialiseringen har blivit allt viktigare för företag att använda sig av sina hemsidor och andra kommunikativa kanaler i processen att hitta nya medarbetare.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att skapa en förståelse för hur de närliggande, konkurrerande arbetsplatserna utmärker sig genom ett av deras mest tillgängliga forum, deras hemsidor. Detta kommer att genomföras med en kvalitativ metod där jag tittar på hur företag med hög personalomsättning framställer sig genom text och bild. Detta gör jag för att se hur dessa företag lockar till sig medarbetare till ett lågavlönat och ofta hektiskt arbete. Samtidigt vill jag se hur arbetssökande tolkar budskapet på deras hemsidor.

- Hur använder sig kedjorna av text och bild i försök att skapa en attraktiv arbetsplats genom sina hemsidor?
- Hur upplever potentiella medarbetare kedjornas framställning?
- Genomsyrar employer branding som koncept deras hemsidor?

2.1 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mig till kafékedjor i Sverige. Det är en bransch med stor omsättning av personal och är ofta bestående av ung personal. Att arbeta på ett kafé kan vara mångas första riktiga arbete, något som skapade ett intresse hos mig då de har en relativt öppen arbetsmarknad. De har ett val att söka sig till de arbeten och företag som är attraktiva för dem, men även till de arbeten som är tillgängliga för dem som förstagångsarbetssökande. Respondenterna i studien är ungdomar som inte har någon tidigare, eller mycket liten, arbetslivserfarenhet.

3. Teoretiskt ramverk

I detta teorikapitel kommer jag att redogöra för det teoretiska ramverk som sammanfattar min studie. Studien utgår från fyra begrepp som dels berör marknadsföring och representation, samt en del som berör den aktuella arbetsmarknaden och medialiseringen. Jag kommer att redogöra begreppet "Branding", Stuart Hall's modell "Encoding/Decoding", "Förändring i arbetsmarknaden" och till sist "Medialiseringen". Kapitlet avslutas med en teorisammanfattning.

3.1 Branding

Ett varumärkes värde ligger inte endast i produkten som de producerar och levererar, utan värdet ligger även i deras sociala nivåer, exempelvis i hur konsumenterna ser på varumärket och produkten. Att som företag bygga upp ett lyckat varumärke ligger i hur man lyckas skapa en social koppling till sina konsumenter (Arvidsson 2006, s. 81f). I denna studiens fall väljer jag även att koppla vikten av den sociala kopplingen till framtida medarbetare, som i en bransch som kafékedjor, även kan vara tidigare och nuvarande konsumenter.

Arvidsson (2004) har en teori om branding som han kallar *reality branding*. Arvidsson menar att reality branding har vuxit fram ur mediesystemets förändring. Han menar att marknaden och konsumenternas plats ändras efter deras önskemål och behov (Arvidsson 2004, s. 6f). Fast & Kaun (2014) tar upp hur konsumenter idag kan vara producenter av material. Likt det tar Arvidsson upp hur konsumenter blir delaktiga i att marknadsföra en vara, genom att de är med och skapar sin egna relation till produkten. Det räcker inte att bara ha en produkt, man måste skapa en djupare mening och koppling till produkten för användaren.

Fortsatt har Arvidsson (2006) studerat kring betydelsen av uppbyggnaden av ett varumärke. En viktig del för organisationer är att se till att konsumenterna ser en tydlig varumärkesbild som stärker dem (Arvidsson 2006, s. 74). Genom att vara aktiv i mediekulturen och skapa ett tydligt märke kan det användas som redskap för att skapa en relation till företaget (Arvidsson 2006, s. 78). Att skapa en stärkt relation till ett märke, och på så vis företaget, är ett tydligt sätt att använda sig av employer branding, där en stor del av syftet är att visa upp företaget på ett så pass positivt sätt att den som är arbetssökande ska vilja arbeta hos dem. Employer branding

kan användas för att lyfta fram vad som gör ett företag eller varumärke speciellt jämfört med andra konkurrenter (Backhaus & Tikoo 2004, s. 513).

Att ha olika teman i offentliga miljöer, då syftat på den fysiska platsen och inte deras plats online, har blivit mer populärt. Det kan man se både på stora kafé- och restaurangkedjor, men även i kläd- och sportbutiker. Det gäller att omvandla anonyma platser, som att ett kafé bara kan vara en plats där man köper och säljer kaffe, till en plats som skapar ett sammanhang. Ett gemensamt sammanhang av våra attityder och syften (Arvidsson 2006, s. 78f). Att man har samma inredning, arbetssätt och känsla i alla kaféer i en kedja skapar ett sammanhang både för kunderna och för de anställda, vilket kan hjälpa till i att skapa en tydlig form och förväntning för varumärket.

Ett väl utformat varumärke kan bidra till hur du som bemöter kan uppleva och känna för företaget. Arvidsson (2006) lyfter att det inte bara handlar om teman och produktplaceringar, utan en viktig del är också i vilken utsträckning som konsumenterna får vara delaktiga i skapandet av varumärket. Arvidsson menar att det är först när man lyckas med att få vara en del av konsumenternas liv genom mer varaktiga relationer som man når ett lyckat varumärke (Arvidsson 2006, s 82). Lyckas man med det har man ett varumärke och en produkt som konsumenter är villiga att betala mer för än vad de är villiga att betala hos konkurrenten. Har man ett så tydligt budskap med sitt varumärkesbyggande kommer även det att locka till sig nya medarbetare som vill stå bakom företaget.

Kopplat till branding kan vi se hur semiotiken spelar en viktig roll. Semiotiken behandlar hur sociala grupper betraktar föremål (Nationalencyklopedin, 2019). Hur man tolkar objektet beror på dess kontext, var någonstans man läser av det, även vem det är som ska läsa av och tolka (Gillespie och Toynbee 2006, s. 28). En av de större forskarna inom semiotiken är Charles Peirce (1914) som ser att allt som går att tolkas är ett tecken. Dock tar han inte in det talade språket i sin teori, men allt annat ser han som tecken, då han menar att allting betyder någonting (Gillespie och Toynbee 2006, s. 28).

3.2 Encoding / Decoding

Encoding/decoding-modellen skapades av Stuart Hall år 1980 och som tidigare nämnt behandlar modellen hur ett meddelande som sänds ut tas emot och behandlas av mottagaren.

Detta är en mer utvecklad version av den klassiska kommunikationsmodellen som behandlade processen endast via en avsändare, ett meddelande och en mottagare. Encoding/decoding är i grunden en semiotisk kommunikationsmodell, då den studerar de tecken och bilder som avsändaren väljer att använda sig av (Ross 2008, s. 56f). Ross (2008) beskriver modellen som mer konstruktivistisk än den klassiska kommunikationsmodellen då den även behandlar betydelsen av meddelandet för mottagaren och inte bara ser det som ett färdigt budskap som tas emot (s. 57).

Modellens bas består av begreppen "encoding" och "decoding", som Ross (2008) väljer att översätta till "inkodning" och "avkodning" eller "tolkning", en översättning jag valt att använda mig av i min studie. Inkodningen består av grunden till meddelandet, anledningen till varför meddelandet skickas ut och avkodningen innefattar istället mottagarens tolkning och vad de skapar av meddelandet (Ross 2008, s. 57).

Hall (1980) beskriver tre olika sätt för hur man avkodar ett meddelande, även kallat åskådar- eller avkodningspositioner. Den första som kallas *dominant-hegemoniska*, visar på när mottagaren avkodar meddelandet på samma sätt som det har blivit inkodat av avsändaren. Ett anpassat sätt att läsa av meddelandet. *Förhandlad kod* är den andra positionen, den innefattar att man accepterar vissa delar av meddelandet men är kritisk mot andra. Den tredje och sista positionen är den *oppositionella*, där avkodaren ställer sig kritisk till meddelandet och tolkar det annorlunda än vad avsändaren inkodat. Den andra avkodningspositionen är en blandning av de två andra, den dominanta och den oppositionella (Ross 2008, s. 58).

3.3 Förändring i arbetsmarknaden

Som tidigare nämnt har Gershon (2018) skrivit om hur man som arbetssökande har motsägande krav på sig. Man bör som god anställd vara både flexibel och stabil, man ska kunna arbeta ensam men även prestera i grupp. Att man enligt nyliberalismen bör ha egenskaper som kan appliceras och anpassas till alla olika situationer som arbetsplatsen kan tänka sig behöva. Om en medarbetare alltid utvecklas och förändras, hur stabil är hen då? Gerson (2018) lyfter detta som ett av problemen när man är i processen att söka arbete (2018, s. 182). I nyliberalismen är idealet att man alltid utvecklas och följer med de framsteg som tas runt omkring, detta är ett av exemplen som lyfts kring det motsägelsefulla i nyliberalismen.

I det nyliberalistiska skapas det ett behov av att de företagen man arbetar på även ska vara bra att gå vidare från. Det ska finnas möjlighet för medarbetare att växla mellan arbetsuppgifter och arbeten och under denna process utveckla företaget och även nå en personlig utveckling (Gershon 2018, s. 183). Det har skapats en naturligt kortare tid som man är kvar på samma arbete och i samma position. Man värderar arbeten i om de tillför något till medarbetarens personliga utveckling, antingen genom nya färdigheter eller ett större kontaktnät. I nyliberalismen ser arbetssökande redan när de söker ett arbete att de inom en inte för lång framtid kommer att sluta där, för att byta till ett mer utvecklande och kompetenskrävande arbete.

Det finns ett nytt synsätt på hur man ansöker till arbeten. Gershon (2017) beskriver hur många anser att CVn inte är ett så effektivt sätt att få fram sökandens kvalitéer (2017, s. 172). Istället försöker de få fram andra typer av ansökningsprocesser. Exempelvis kan man ta fram en process som tidigt sållar bort de ansökningar som inte är kvalificerade. Även att man ska justera processen på det sättet att det inte blir för stort fokus på deras tidigare färdigheter eller kontakter. Oavsett handlingssätt så vill företagen som Gershon (2017) undersökte på något sätt ändra om i ansökningsprocessen, att ansökningen ska reflektera vad företaget anser vara det viktigaste för den aktuella tjänsten (2017, s. 173).

3.4 Medialisering

Begreppet medialisering beskriver hur utvecklingen av media har påverkat den sociala förändringen i samhället och dess kultur. Det har blivit en stor riktning inom medieforskningen som behandlar vardagliga fenomen som politik och religion. Medialiseringen omfattar de förändringsprocesser som relaterar till utvecklingar i medielandskapet (Fast & Kaun 2014, Hepp 2013, Hjarvard 2013, Schulz 2004). Medialiseringen är en långvarig process som påverkas av hur kommunikationen som skapats är i ständig förändring (Hepp 2013, s. 31). Begreppet avser hur människan i dagens samhälle är mer och mer beroende av medier, då man använder det till att få och leverera information, ta del av kunskap och andras tankar (Heide m.fl. 2012, s. 25).

I medialiseringsprocessen kan man urskilja en direkt och en indirekt form av medialisering. Den direkta medialiseringen förklarar Hjarvard (2013) som något som går från att inte varit medialiserat, till att bli det. Att man genom utvecklingen börjar använda sig av något genom

en media som tidigare inte varit det. Som exempel tar Hjarvard (2013) upp brädspel, som tidigare endast kunde spelas i fysisk form, som genom medialiseringen nu kan spelas som ett datorspel. Denna direkta medialiseringsprocess kan appliceras på arbetssökandet. Som innan utvecklingen endast skedde ansikte mot ansikte, genom att arbetssökande gick till en arbetsplats för att lämna in sitt CV och nu kan göra det hemma från sitt vardagsrum via sin dator eller mobil. I dagens rekryteringsprocess kan man gå genom flera steg utan att ha träffat eller varit på plats på den tilltänkta arbetsplatsen.

Den indirekta medialiseringen visar mer på en utveckling av en upplevelse. Istället för att bara åka och handla en hamburgare med familjen har hamburgerrestauranger försökt att utveckla det till en helhetsupplevelse. Hjarvard (2013) tar upp exempel som Burger King och McDonald's, där man genom köp av menyer kan få produkter att samla på. Matinköpet handlar då inte endast om mat, utan en del kopplas till en medial produkt (Hjarvard 2013, s. 20).

Även Hepp (2013) tar upp ett utvecklande tankesätt kring medialisering, nämligen att man kan se skillnad på de kvantitativa och de kvalitativa perspektiven på medialiseringen. Det kvantitativa sättet fokuserar på den stora mängden kommunikationsalternativ som nu finns inom media och det kvalitativa på hur vi kommunicerar och hur det visar på de tekniska förändringarna i medielandskapet. För att gå djupare på det kvantitativa, så kan man koppla kommunikationen till tid, rum och den sociala utsträckningen. Tid kan vi se genom att de ”gamla” medierna, som exempel TV, nu finns tillgängligt när som helst och inte är begränsat till vissa tider. *Rummet* har också utvecklats med medialiseringen då man inte längre är kopplad till en viss plats för att kunna ta kontakt med människor eller organisationer. Det finns inget behov att träffa din bankman eller ringa din vän via en stationär telefon, då utvecklingen har gett dig möjlighet att göra detta via din smartphone (Hepp 2013, s. 52–54). På samma sätt finns det inte längre samma behov av att vara i samma rum som företaget man söker jobb hos. Det har skapats en direkt form av medialisering (Hjarvard 2013, s. 20).

3.5 Teorisammanfattning

Teorin om branding tar upp vikten av att skapa ett känslomässigt band till en produkt och ett varumärke. Konsumentmarknaden är i konstant förändring vilket gör det viktigt för företag att följa med i utvecklingen och skapa en relation till konsumenten. I det branschfall som jag

studerar är det användaren som i framtiden kan bli deras nya medarbetare. Som exempel så säljer inte Starbucks bara kaffe, de säljer en känsla och en upplevelse genom deras sätt att sälja kaffe (Arvidsson 2004, s. 5). Man använder sig av konsumenternas tankar, både positiva och negativa, som en resurs i marknadsföringen (Arvidsson 2004, s. 12).

Encoding/decoding-modellen hanterar hur den information som företagen i min studie skickar ut till potentiella medarbetare tas emot och tolkas. Modellen har olika sätt som meddelanden kan avkodas på som behandlas. I denna studie används modellen för att tolka hur företagen framställer sig i sitt sätt att söka nya medarbetare, även hur potentiella medarbetare tolkar dessa meddelanden.

Gershons (2018) teori om nyliberalismen behandlar förändringen som sker i arbetsmarknaden, en förändring som har en stor påverkan både på företag och medarbetare. Det lyfter hur man idag måste vara både föränderlig och stabil, att man mer och mer behöver se sin egen person som ett företag och aktivt arbeta för att marknadsföra sig själv för att skaffa arbete. Nyliberalismen lyfter fram de förändringar som sker i ansökningsprocessen för arbetsplatser och hur en personlighet i många fall kan betyda mer än dess tidigare arbetserfarenheter.

Som tidigare nämnt är medialiseringen en långvarig process som visar på de sociala förändringar som sker i samhället med vår kommunikation. Man är idag mer beroende av media då det är genom det vi får större del av vår information, kunskap som nyheter. Detta kopplas till min forskning då det är genom medialiseringen som utvecklingen av employer branding har skett inom arbetssökandet. Idag hittar man information om de arbetsplatser man är intresserad av först och främst via internet, det är det enklaste och mest lättillgängliga sätt. Även arbetssökandet och första kontakten med företaget sker oftast via deras hemsidor eller liknande sociala kanaler. Det finns enligt medialiseringen en direkt och en indirekt form som visar på dess utveckling i samhället. Den indirekta medialiseringen kopplar jag i denna studie inte till arbetssökarprocessen, men till brandingen av ett varumärke. Idag handlar det inte bara om att köpa en kaffe, det handlar om att man vill köpa kaffe från det varumärket som lyckas förmedla en god känsla och miljö.

4. Metod och material

I detta kapitel kommer jag att gå igenom forskningsdesignen jag använt mig av samt det material jag kommer att använda i studien. Jag kommer även redovisa för tillvägagångssätt för den genomföra text- och bildanalysen, samt de enskilda intervjuerna.

4.1 Forskningsdesign

Min forskningsdesign kommer att bestå av två delar. Den ena delen består av att jag genomför en text- och bildanalys av kafékedjornas hemsidor. Analysen kommer främst att bestå av de delar av hemsidorna som är kopplade till arbetssökande, men analys kommer även att göras på deras huvudsidor. Den andra delen i min metod innebär att jag använder mig av en etnografisk-inspirerad metod som innebär att jag låter förstagångsarbetssökande gå in på de olika arbetsplatsernas hemsidor för att sedan göra en individuell intervju.

Då mitt mål är att skapa en djupare förståelse för mitt resultat valde jag att ha individuella intervjuer (Wibeck 2010, s. 51). I intervjuerna kommer jag att använda mig av en låg standardisering (Trost 2010, s. 39). Det innebär att jag kommer att låta frågorna jag har att ställa komma i den ordning som blir naturlig för varje respondent. Eftersom att respondenterna själva styrde över vilken hemsida de skulle gå in på och hur de skulle navigera runt på dem var detta ett naturligt sätt att lägga upp intervjuerna.

Inom den etnografiska forskningsmetoden kan det uppstå naturligt förekommande samtal som kan vara till hjälp för forskaren. Den typ av samtal kan man som forskare få om man kan se var respondenter samlas och samtalar och då studera dem där. Ett exempel som tas upp i ”*Ethnography: Principles in Practice*” är att forskaren såg lärarnas personalrum som en givande plats när den miljön som studerades var en skola, i personalrummet pratade lärarna öppet och fritt vilket gav forskaren en djupare insikt (Hammersley & Atkinson 2007, s. 99). Jag kommer delvis att använda mig av denna etnografiska metod då jag sitter tillsammans med respondenterna i en relativt normal situation, i en miljö de känner sig bekväma i sen tidigare, och studera hur de navigerar sig i sökandet av en arbetsplats. Som tidigare nämnt använder jag mig av en låg standardisering på mina frågor, men då jag använder mig av samma intervjuschema till alla intervjuer så kan de räknas som strukturerade intervjuer. Jag ser en

fördel i att ha strukturerade frågor med öppna svar (Østbye m.fl 2002/2003, s. 103). Att ha öppna svar och även använda sig av vad som kallas aktivt lyssnade leder till att man öppnar upp för följdfrågor där informanterna kan utveckla sina svar och på så sätt ge en djupare förståelse i studien (Østbye m.fl 2002/2003, s. 105).

Genomgående i min studie använder jag mig av begreppet respondenter när jag nämner mina intervjuobjekt. Detta på grund av att jag i studien tar stöd av Ekström och Larssons bok *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2010). Där beskriver de att när man benämner intervjuobjekten som "respondenter" syftar det till att de beskriver sin syn och uppfattning kring ett ämne eller fråga snarare än att ge en sakupplysning (s. 57).

4.2 Material

Jag har utgått från ett strategiskt urval där jag väljer att analysera tre av några av de största kafékedjorna i Sverige. Denna storlek av företag som har så kallade "enkla jobb", alltså yrken som inte kräver någon särskild utbildning, kan man räkna med har en hög personalomsättning (SCB, 2017). I led med den ruljansen av personal är det viktigt för berörda företag att ha ett välutvecklat system för nyanställning. Kedjorna som jag har valt att studera är Espresso House, Wayne´s Coffee och Barista. Materialet jag som kommer använda mig av är från kedjornas officiella hemsidor. På hemsidorna har jag främst analyserat deras "Jobba hos oss"-flik, en sida som alla tre kedjorna har.

I intervjuerna gjorde jag ett urval där jag intervjuade personer under 25 som inte hade för hög arbetslivserfarenhet. Urvalet gjordes genom ett snöbollsurval som skedde genom att jag tog kontakt med personer i mitt nätverk och fick via dem kontakt med personer som stämde in på det jag sökte. Under intervjuerna får respondenterna själva navigera runt på de tre kedjornas hemsidor, Espresso House's, Wayne's Coffee's och Barista's fungerade då som stimulusmaterial. Jag kommer även att filma datorskärmen under intervjun för att kunna gå tillbaka och se hur de navigerar sig runt.

4.3 Tillvägagångssätt för text- och bildanalys

När text- och bildanalysen ska genomföras börjar jag med att se över kommunikationssituationen genom att beskriva vem avsändaren är och vem de riktar sin text

till (Ekström & Larsson 2010, s. 161). Det används därefter ett antal analysfrågor för att förenkla jämförelsen av hemsidorna. Den första analysen kan ge mig en direkt känsla för vad företagen vill förmedla till arbetssökande och jag som forskare kan ställa mig en direkt fråga om vad företagen påstår genom sin text (Ahrne & Svensson 2013, s. 136). Kristina Boréus (2013) visar upp en tabell med analysfrågor som kan appliceras på olika typer av textanalyser. Jag kommer att välja de frågor som är relevanta för mina valda texter och justera dem (Ahrne & Svensson 2013, s.146f). Först kommer jag att ställa frågan "*Vad påstås direkt?*" för att genom det kunna bryta ner det som sägs i konkreta påståenden. Därefter ställer jag frågan "*På vilka sätt försöker de övertyga*?", den frågan går mer djupgående in på hur avsändaren, arbetsgivarna i detta fall, vill framställa sig. Hur använder de sina språkliga medel? Följande blir det en kategori av frågor som ställs kring människorna i texterna, bilderna och i det rörlig materialet, bland annat "*Hur framställs människorna och hur framställs deras relationer till varandra*?" (Ahrne & Svensson 2013, s.146f). Jag ser även över hur de olika tilltalsformerna skiljer sig företagen emellan, hur företagen talar till den tänkta mottagaren (Østbye m.fl. 2002/2003, s. 76). I analysen ingår även att jag ser över hur texternas pronomen var, samt hur attityder utspelas. Genom det kan jag se hur företagen omtalar sig själva och hur de vill nå ut till mottagaren (Ekström & Larsson 2010, s. 162f).

I min analys kommer jag även använda mig av Hellspong och Ledin (1997) där de förklarar hur man kan urskilja olika framställningsformer. Är företagens texter på deras hemsidor berättande, beskrivande, argumenterande eller utredande (1997, s. 21f)? Även om texterna har varit redundanta och då använt sig av samma information ett flertal gånger. Att se över textens massa och innehåll är viktigt för att se *hur* mottagaren tar emot texten och det innehållande meddelandet (Hellspong & Ledin 1997, s. 31). Då det är texter från deras hemsidor som jag kommer att undersöka kan det inkluderas under en multimodal kommunikationsform (Björkvall 2009, s. 8). Det är inte endast genom text som företagen kommunicerar, utan även genom andra kommunikationsformer som bilder och videor.

4.4 Tillvägagångssätt för intervjuer

Inför intervjuerna gör jag en pilotstudie med en respondent som hade tidigare arbetslivserfarenhet och kanske därför kommer att se hemsidorna och upplägget på ett mognare sätt. Pilotintervjun kommer att göras i respondentens hem och vi tar samma upplägg som planerats till resterande intervjuer. Respondenten får först navigera runt själv på hemsidorna

och berätta vad hen tänker på, därefter ställer jag mina tänkta frågor innan vi i slutet går igenom intervjun för att reflektera över upplägget. Under intervjun filmas datorskärmen för att i efterhand kunna se över hur respondenterna tog sig runt på hemsidan. Med hjälp av min mobiltelefon spelas även intervjuerna in för att i efterhand kunna gå igenom intervjuerna. Jag kommer även att genomföra en selektiv transkribering, den genomförs delvis under tiden som intervjun görs men även efter intervjun med hjälp av det inspelade materialet.

Alla intervjuerna kommer att ske på neutrala platser där respondenterna känner sig bekväma (Østbye m.fl 2002/2003, s. 104). Beroende på vad som passar bäst för respondenterna kommer intervjuerna att ske i deras hem, alternativt på kafé som då inte tillhör någon av de tre kedjor jag undersöker i studien. I det fallet kommer jag att genomföra intervjun i närheten av deras hem eller skola för att de ska känna sig bekväma i en miljö som de har besökt tidigare.

4.5 Metodologiska reflektioner

Syftet med att göra intervjuer utöver min text- och bildanalys var för att skapa en djupgående förståelse för innehållet på de olika kafékedjornas hemsidor av den faktiska målgruppen. Genom att använda mig av både en djupgående text- och bildanalys och intervjuer ger det en mer rättvis bild av vad det är som företagen faktiskt förmedlar via sina hemsidor utan att min åsikt som forskare påverkar resultatet mer än nödvändigt.

Kritik till min forskningsdesign kan tas upp kring att det kan uppstå problem i att kafékedjorna som jag kommer att analysera skiljer sig från varandra i storlek. Det kan göra det svårt att göra en rättvis jämförelse, då de inte har varken samma behov eller kapacitet som den andre. Respondenterna kan även ha en bild sedan tidigare av de olika kedjorna som kan påverka deras känsla till dem, både med positiv och negativ bemärkelse. Då jag intervjuade personer som alla bor inom Stockholmsområdet har de med största sannolikhet blivit mer exponerade för Espresso House och Wayne's Coffee än vad de har för Barista, då Barista har de flesta av sina kaféer i södra och västra Sverige. Men att de har blivit mer exponerade för en kedja behöver inte betyda att de tycker om dem mer, respondenterna kan ha fått en negativ bild av kaféer som de har stött på många gånger och kan istället bli mer intresserade av något som de ser som nytt.

5. Resultat och analys

I detta kapitel går jag igenom det insamlade empiriska materialet. Kapitlet har delats upp i två större delar med relevanta underrubriker. Det första där jag redovisar analysen av de tre hemsidorna, den andra delen inkluderar det resultat jag nådde genom mina genomförda intervjuer.

5.1 Text- och bildanalys av kedjornas hemsidor

I beskrivningarna av hemsidorna börjar jag med att beskriva upplägg, bilder och texter för att sedan diskutera utifrån frågorna jag tidigare beskrivit i min metoddel som Kristina Boréus (2013) tagit fram för analys av texter (Ahrne & Svensson 2013, s. 146f).

5.1.1 Espresso House

Det första man möts av på Espresso House's hemsida är en huvudmeny följt av en stor heltäckande bild nedanför deras huvudmeny. Huvudmenyn består av åtta kategorier; vårt kaffe, på menyn, coffee shops, jobba hos oss, app, webshop, catering samt kontakt. Bilden som ligger under är en av fem bilder som man genom pilar kan bläddra mellan. De fyra första bilderna visar upp olika bilder och information om produkter från deras menyer, bakverk och kaffesorter. Den sista, femte bilden i flödet, är en bild på en tjej som använder en kaffemaskin med texten "Vi vill inte ha ditt CV. Vi vill ha dig! #SökUtanCV", följt av en klickbar knapp där det står "Sök jobb här".

Espresso House's sida för anställning ligger i deras huvudmeny och kallas "Jobba hos oss". När man klickar sig in på sidan öppnas en ny flik som direkt börjar spela en film. Det som står stort och tydligt i textform är en klickbar knapp mitt i videofilmen där det står "Sök utan CV >>". Klickar man på den knappen skickas man lite längre ner på sidan till en rubrik som lyder "Vi vill inte ha ditt CV. Vi vill ha dig!". Följt under rubriken finns fem stycken underrubriker med olika tjänster som finns att arbeta som på Espresso House. All text, rubriker som underrubriker är skrivet i versaler, se bilaga 1.

I den en minuts långa videon som sätts igång när man kommer in på "Jobba hos oss" följer man fyra stycken personer i yngre 20-årsåldern. Kort in i videon förstår man att de är anställda

på Espresso House och är då kollegor som tillsammans är påväg till deras arbetsplats. Därefter följer man med dem på deras arbetsdag. Genomgående av det man får se är att de samarbetar och skrattar mycket tillsammans. Videon avslutas med texten “Vi vill inte ha ditt CV - Vi vill ha dig! SÖK UTAN CV”. Genomgående på denna första del av jobb-sidan ser man den texten, att det inte är CVet som är viktigt, utan hur du är som person som söker.

Det som framhävs direkt när man kommer in på “Jobba hos oss”-sidan är att till Espresso House kan man söka utan CV. Det bjuder in till att söka även om man inte har haft något tidigare arbete och därför inte har något att skriva på ett CV. Det är även på detta sätt som de försöker övertyga mottagaren då det inte står någon ytterligare information än detta på förstasidan. Mer information kommer när man klickar sig vidare längre ner på sidan, till kategorierna för de arbeten som finns.

De klickbara kategorierna som finns är “Coffee shop manager”, “Shift leader”, “Barista”, “Nya shopar” och “Övriga tjänster”. På fyra av de fem bilderna med kategorier som finns är det bilder på unga människor, tre av dem är kvinnor och en är man. Kategorin “Nya shopar” har istället en bild på inredningen som finns hos kedjan. Trots att det är personer med olika hud- och hårfärg kan de ändå upplevas som lika då det är samma typ av bilder. Alla fyra står mitt i en arbetsuppgift med ett leende på läpparna. De är runt samma ålder, gissningsvis mellan 20-25 år gamla. Leendet hjälper till att framställa personerna som positiva och nöjda med sitt arbete.

Går man vidare till någon av de olika arbetskategorierna är de fem sidorna uppbyggda på samma sätt. Även där startar det automatiskt en film på en minut. På de tre första kategorierna är det en film som är anpassad till det valda arbetet, där en ur personalen berättar om arbetsuppgifterna som ingår i deras arbete, samtidigt får man se vad som händer under en dag. I de två sista kategorierna, “Nya shopar” och “Övriga tjänster” spelas samma film som på startsidan fast en kortare version på 34 sekunder.

När man går in på “Coffee shop manager” för att få mer information och söka tjänsten startar som tidigare nämnt videon direkt, där en av de anställda berättar om sitt arbete. Under videon finns det först ett val att välja den arbetsort som man är intresserad av att söka till. Klickar man på någon av orterna skickas man direkt vidare till ett formulär där man kan fylla i sina uppgifter samt svara på tolv frågor för att söka. Det finns ingen möjlighet att lägga till ett CV även om man har ett sedan tidigare, men det går att koppla sin LinkedIn. Det finns även möjlighet att

logga in, det uppfattar jag som att man kan göra om man har sökt tjänster på Espresso House innan.

Om man stannar kvar på den tidigare sidan finns det mer information om tjänsten. Hela arbetsannonsen är genomgående skrivet i “vi”- och “du”-form. I andra meningen tas det upp motivet att man får chans att möta “världens bästa gäster” och jobba med “världens bästa Baristor”. De är även tydliga med att de alltid söker “nya härliga personer med bra och positiv inställning” som vill arbeta hos dem. Mycket genom annonsen skrivs i fråge-form. Inte så mycket direkt och rak information kring arbetet eller vad det innebär, utan frågor för att locka in läsaren. Avslutningsvis har de med ett citat som antas komma från en av de anställda som lyder “Jag lyckas när mina kollegor lyckas”, följt av en länk till en artikel. Följer man artikeln får jag det bekräftat att citatet kommer från en av de anställda som berättar ytterligare om sitt arbete och på vilket sätt hon arbetar som chef på sitt Coffee shop.

5.1.2 Wayne’s Coffee

Wayne’s coffee’s förstasida består av en blå header där de har deras huvudmeny. Menyn består av sex kategorier samt ett sökfält och en klickbar logga som leder till deras förstasida. Under huvudmenyn ligger en heltäckande bild på en wrap med en rubrik som lyder “Vegansk lunch”. Nedanför rubriker finns en klickbar ruta med texten “Läs mer”, klickar man där kommer man till en sida där de med text och video förklarar hur de gör det lättare för dig som kund att äta med gott samvete - något de kallar den ultimata fikan. Längre ner i bilden finns en mindre meny där man kan hitta vart alla Wayne’s kaféer finns i Sverige.

Nedanför bilden följer en text där de berättar att de är den första svenska kafékedjan som har blivit KRAV-märkta. Det finns även en klickbar ruta som leder till en sida om kedjans filosofi, där blir man även introducerad för Wayne’s VD. Följt detta kommer ytterligare information tillsammans med bilder om deras hållbarhetsarbete, cateringmöjligheter, deras sortiment av fika, hur man startar en franchise, karriär på Wayne’s och nyheter. De har även en film med rubriken “Sökandet efter den ultimata fikan.”, det är en film på 2,09 minuter där de på engelska berättar om företaget och hur de ser på fika, samtidigt visar de bilder på fikande människor i deras olika kaféer.

För att komma in till sidan där man kan söka jobb på Wayne's coffee behöver man först trycka på "Om Wayne's" och sedan vidare till "Jobba på Wayne's". Alternativt scrolla nästan längst ner på startsidan, där samma kategori kommer upp tillsammans med rubriken "Karriär". Deras första mening till läsaren behandlar att de alltid söker efter nya drivna och engagerade medarbetare. Fortsätter man att scrolla ner till nästa rubrik lyder den "Bli en del av vårt team." Det direkta som påstås är att detta är en bra arbetsplats att börja sin karriär på, speciellt som ung. Detta direkta påståendet gör att arbetet direkt riktar sig till unga personer.

Under ligger kategorin "Lediga jobb", där fem stycken jobb ligger ute. Rubriken till tjänsterna är klickbara, men när man klickar sig vidare står det att det är en "Okänd match" och att "Detta jobb går inte längre att söka". Detta gäller alla fem av de lediga jobben som ligger uppe 2018-12-20. Detta är missvisande och visar på en icke uppdaterad hemsida för läsaren. När man är inne på en av annonserna finns det en knapp under som lyder "Detta jobb går inte längre att söka" med rubriken "Visa lediga jobb från Wayne's Coffee". Vidare från den sidan kommer man till en sida med kort information om kedjan och dess KRAV-märkta kaféer följt av "Aktiva rekryteringar" - ingen av de annonserna är samma som de som ligger under den första sidan av lediga jobb. Denna process är missledande och gör det svårt för medarbetare att hitta vad som egentligen finns att söka. Att ha ett sådant här felaktigt upplägg kan också leda till att man som sökande tappar intresset när man inte förstår och då inte fortskrider med en ansökan.

Fortsatt under de fem tjänsterna som ligger under "Lediga jobb" kommer en bild på en kaffemugg med kedjans logga som en kvinnlig anställd håller fram. Under den kommer ett citat i ett ganska stort typsnitt som lyder

> *"Jobbet på Wayne's har gett mig massor av nyttig jobberfarenhet, som jag har nytta av i andra sammanhang. Dessutom vet jag hur man gör den perfekta latten."*
>
> Lisa,
>
> Barista, Wayne's Coffee

Under detta finns ett formulär med rubriken "Kontakta oss" följt av en större rubrik som lyder "All rekrytering sker lokalt på respektive café.". Man kan sedan fylla i vilket ämne det gäller, namn, e-post, telefonnummer och meddelande. Det enda ämnet som går att välja är "Övriga frågor (ej jobbförfrågan)", vilket är intressant, då man efter meddelandet kan ladda upp en fil

för både CV och personligt brev, se bilaga 2. Det blir motsägelsefullt att man inte kan skicka ett meddelande om jobbförfrågan, men ändå skicka med sitt CV och personliga brev.

Wayne's försöker att övertyga genom att ofta benämna deras styrkor som företag. Att de är "en av de bästa platserna som det går att tänka sig för att börja sin karriär på", något som många av deras unga medarbetare kan skriva under på. De tar även ofta upp deras värderingar och passion för det ekologiska fikat. När de beskriver att de vill ha drivna och engagerade medarbetare som delar deras egna värderingar visar på att Wayne's ser sitt företag och dess anställda som drivna och engagerade. Även i citatet från Lisa som jag tog upp tidigare visar på hur de försöker övertyga, inte genom sina egna ord utan genom sina anställda och deras ord.

De flesta bilder på deras hemsida innefattar mestadels bilder på den mat och fika som serveras i deras kaféer, samt några bilder på träd och grönska. En bild på deras förstasida innehåller människor, då är det en bild på vad man kan tänka sig är ett av deras arbetsteam som viftar med svenska flaggor, den bilden finns att hitta i kategorin för "Nyheter". Alla på bilden ser väldigt glada ut, de står nära och vissa står med armarna om varandra. Det visar på ett nära team som trivs med att arbeta tillsammans.

Inne på jobbsökarsidan finns två bilder. Den första är en bild på två händer som pressar kaffe. Det ligger lite utspillt kaffe på bordet vid sidan av pressen. Personen, som jag tolkar är en man, har tatueringar på vänster arm och ser ut att arbeta snabbt då hans högra hand har blivit suddig på bilden. Det visar på att personen arbetar snabbt och effektivt och kan anse att det är viktigt att kunden får sitt kaffe snabbt, snarare än att hålla helt rent under processen.

Den andra bilden på sidan är en kvinna som räcker fram en blå kaffekopp i papper med Wayne's logga på. Att det är en kvinna kan man dels anta genom de smycken som syns runt arm och hals, samt ringning och form på tröjan. Dessutom ligger ett citat som tidigare beskrivet under bilden, ett citat som är från en medarbetare som heter Lisa. Jag får ett trevligt intryck av bilden, då medarbetaren räcker mig kaffet i handen istället för att ställa det framför mig.

5.1.3 Barista

Förstasidan på Barista's hemsida består av en vit header med deras logga centrerat i mitten och åtta stycken kategorier under, där vissa även har pilar för att visa på underkategorier. Samma

header följer alla sidor på hemsidan. Direkt under kategorierna på startsidan ligger det en stor bild i svart, vitt och gult. På bilden finns en blandning av text och tecken, fåglar, händer som skakas, kaffekoppar, skedar och kaffekokare. Drar man musen över bilden uppstår det två pilar på vardera sida om bilden, för att visa att det ska finnas fler bilder om man klickar på dessa. Dock händer det ingenting när man klickar på dessa två pilar, varken den vänstra eller den högra. Under bilden följer rubriken "Vi bygger om! Snart öppnar vi nya Barista Coffee shop". Där beskriver de hur deras produkter är Fairtrade-märkta och att deras mål är att att bli 100% hållbara i framtiden. Dock förklarar inte detta om de syftar på att hemsidan byggs om eller om det är Barista som organisation.

Följt finns en rubrik med "Instagram" med deras sex senaste bilder från Instagram visat under, även en länk till deras Instagram. Längst ner på sidan innan footern, som finns längst ner på hemsidor, finns en ruta med texten "Ingredienser. Här kan du söka på alla våra ingredienser och innehållsförteckningar. Jättecoolt." med en länk med rubriken "Till hemsidan". Länken skickar en vidare till en ny flik och hemsida som inte följer samma design som deras huvudsida. Där kan man få information om innehållet i alla deras produkter. Denna sida ligger inte i deras huvudmeny, utan ger en helt ny hemsida med annan layout.

Barista's "Jobba hos oss"-flik ligger i deras huvudmeny och är på det sättet enkel att hitta. När man klickar sig in på deras flik om arbete möts man av en närbild på en kaffemaskin och en kopp, bilden har texten "Jobb" i versaler. Strax under kommer "Lediga jobb" och "Vill du jobba hos oss?". Under "Lediga jobb" står det att man "kan bara söka en tjänst är det ligger lediga tjänster ute" då de inte har möjlighet att ta emot ansökningar utöver de som söks. Notera felstavningen med "är" istället för "när". Strax under följer det en mailadress som man kan skicka in sin ansökan till. Under rubriken "Vill du jobba hos oss?" beskriver de att tjänster läggs upp kontinuerligt och att man kan hålla koll på deras hemsida samt sociala medier för att se när det sker.

Nedanför dessa två stycken kommer det en ny bild, nu på en kvinnlig medarbetare med rubriken "Vi söker alltid bra medarbetare." Nedanför följer en överrubrik som lyder "Att jobba hos oss" följt av tre underrubriker. Den första är "Vi söker alltid bra medarbetare.", där beskriver de genom frågor hur de vill att deras medarbetare ska vara. "Brinner du för att ge bästa service och ser du ditt arbete mer som en livsstil än bara som ett arbete?", "Har du som vi även grundinställningen att det skall vara roligt att arbeta och tycker det är underbart att gå till jobbet

och få träffa kollegor och gäster?" är två av frågorna som ställs i de två första styckena. Fortsatt skriver de att de letar efter personer som tillsammans med Barista vill göra ett jobb som bidrar till en bättre värld, detta genom att bidra med en produkt som inte kostar mer än hos konkurrenten.

Den andra rubriken lyder "Barista/Cafépersonal" där de direkt beskriver att man inte behöver ha någon tidigare bakgrund inom café för att få jobb hos dem. Fortsatt beskrivs det hur viktig helhetsupplevelsen är och att kafferostningen samt kaffemaskinen inte blir något värt om inte personalen är trevlig. De tar även upp vikten av att vara lösningsorienterad och avslutar texten med att ålder och utbildning inte spelar så stor roll i arbetet, utan din attityd är det som spelar in. Den sista rubriken behandlar "Praktik" där de med tre meningar skriver ut att det kan finnas praktik- samt praoplatser, något varje platschef beslutar om. De tar även in sommarjobbare via skolor och kommuner.

Barista försöker att övertyga genom att beskriva vilken inställning de som företag har till sitt arbete. De trycker mycket på att kaffet inte är något värt om det inte levereras av trevlig personal. De vill leverera en helhetsupplevelse till sina kunder där kaffet och servicen är det primära fokuset. Att man arbetar i team och har roligt tillsammans är något de tydligt vill få fram. Jag tolkar även in att de är tydliga med att det är ett ansvarsfullt arbete genom att de ett flertal gånger nämner att man måste vara stresstålig och ha en bra attityd.

Hemsidan känns inte genomtänkt textmässigt. Det finns missar i strukturen i rubriker och text. I vissa rubriker använder de sig av punkter, andra utropstecken och i vissa fall inget skiljetecken alls. Det känns inte genomarbetat och genomtänkt. Språkligt gör de några mindre stavfel. De blandar även mellan kafé och café, båda stavningarna går att använda, men att inte använda sig av samma stavning på hela hemsidan visar på att texterna inte är genomarbetade.

Det råder även vissa otydligheter i deras texter. På deras förstasida skriver de med en stor rubrik att de bygger om och att det snart öppnar en ny Barista coffee shop. Som tidigare nämnt så framgår det inte i varken rubriken eller den följande texten är vad den nya coffee shopen innebär. Är det hemsidan som kommer att göras om och eller är det Barista som kedja som är under ombyggnad? Texten som följer rubriken behandlar bara deras ekologiska sortiment och vad deras hållbarhetsmål är.

Jag ser även en viss motsägande i deras texter på deras “Jobba hos oss”-sida. De skriver att man endast kan söka jobb hos dem när det ligger lediga tjänster ute, men de skriver ändå ut mailen som man ska använda för att skicka in sin ansökan. Den informationen behövs inte om de ändå inte tar emot några ansökningar. Ytterligare kontraproduktiv blir deras bildrubrik som säger att de alltid söker bra medarbetare, när möjligheten till att söka spontant är stängd så söker de inte alltid bra medarbetare, utan endast när de är i behov. Det kan alltså vara att de missar potentiella bra medarbetare för att de inte har chans att söka utöver de lediga tjänsterna.

Det finns inte så många bilder på människor på hemsidan, några få kan man hitta av de som är länkade till deras Instagram. Den största bilden på en person finns under deras “Jobba hos oss” sida. Där ser vi en tjej i yngre 20-årsåldern med långt blont hår. Tjejen står böjd framåt framför en skymtande kaffemaskin. Det ser ut som att hon håller på att göra iordning, vad som kan förväntas, en kopp med kaffe. Hon har en koncentrerad min vilket kan visa på att hon tar sitt arbete på allvar och att hon måste ge uppmärksamhet till varje kopp kaffe. Då rubriken på bilden lyder “Vi söker alltid bra medarbetare.” kan vi också tolka in att tjejen på bilden är en bra medarbetare. Det finns inga relationer i bilderna som är talande, då det endast är en person i den huvudsakliga bilden.

5.1.4 Jämförelse mellan kedjorna

Alla tre kafékedjor har en liknande typ av språkanvändning. De använder sig alla tre av versaler i de flesta av deras rubriker. Alla tre nyttjar ett direkt språk som riktar sig till den möjliga medarbetaren genom en personlig jargong. Användning av frågor som behandlar om den som läser har ”passion” och ”vill utvecklas” är något som alla tre kedjor har för att fånga uppmärksamhet. Dessa punkter är något som man i forskningen om den nuvarande arbetsmarknaden inom nyliberalismen tar upp, där nämner Gershon (2018) den ständiga utvecklingen som ligger i fokus både hos sökande och förmedlare av arbeten. Alla tre kedjor har mycket fokus på att trycka på hur utvecklande arbetet kan vara och den härliga gemenskapen som finns mellan kollegor. Espresso House sticker ut genom deras filmer, genom dem visar de tydligt upp vilken god stämning det är på deras arbetsplats.

Espresso House verkar även här vara den kedjan som är mer genomtänkt i val av bilder och rörligt material på deras hemsida. De visar upp personer med olika typer av utseende och både personer som arbetar ensamma och i grupp. Barista har endast en bild och det är på en ung,

blond tjej som nästan står med ryggen mot kameran och arbetar ensam. Den bilden ger inte något inbjudande intryck av arbetsplatsen och tillsammans med deras inte så utvecklade jobb-sida ger det ett mindre intressant helhetsintryck av företaget som arbetsplats. Wayne's Coffee har som nämnt inte så mycket bilder på människor, men deras bilder ger ett mer genomtänkt intryck då bilderna på sidan följer samma typ av känsla, då båda bilderna är på två anställda som är mitt i sitt arbete.

Kedjornas ansökningsprocesser skiljer sig en del från varandra. Espresso House har det mest utvecklade systemet, vilket är logiskt då de i november 2018 hade över 400 kaféer i hela Norden och då är betydligt större än de andra två kedjorna (Espresso House, 2019). De visar tydligt upp redan på deras förstasida att de letar efter nya medarbetare, medarbetare som inte behöver ha någon tidigare erfarenhet eller ett ordentligt CV. Istället har de arbetat fram ett formulär som sökande ska fylla i för att söka en tjänst. De har omvandlat processen från det klassiska CVet och personliga brevet till ett formulär med vad de anser vara de viktigaste frågorna för att få en tjänst hos dem, likt den process som Gershon (2017) tar upp som tidigt sållar bort de ansökningar som inte är kvalificerade för tjänsten (s. 173). Här man kan även se den direkta medialiseringens påverkan, Espresso House hemsida är inte främst för kunden och deras intresse i vad som serveras på kafét, utan den har stort fokus på att locka nya medarbetare.

Vid första anblick har Wayne's coffee ett utvecklat system. De har listat vilka lediga tjänster som ligger ute och man kan enkelt ladda upp CV och personligt brev och söka till lokala tjänster. Dock faller deras process i att de inte har en uppdaterat sida med vilka jobb som faktiskt är aktuella att söka till. Hade de haft en bättre underhållen sida skulle deras process kännas utvecklad och enkel att förstå. De är tydliga med att de ständigt söker ny personal som kan hjälpa till att utveckla deras verksamhet.

Hos Barista kan man däremot se att de inte har något stort fokus på att hitta nya medarbetare. Deras jobb-sida är inte så genomtänkt eller utvecklad som de andra två företagens. Istället kan man se att de har lagt stort fokus på sina produkter och varor. De lägger stor vikt vid att visa upp att de är ett miljömärkt kafé. Något man kan se genom att de har en extern hemsida som har som enda syfte att gå igenom de olika innehåll som finns i alla deras produkter och var de tillagas någonstans. Barista är som nämnt inte på långa vägar ett lika stort företag som Espresso House eller Wayne's coffee, vilket betyder att de inte har samma behov av att ha ett lika utvecklat ansökningssystem som tidigare nämnda. De har inte samma omsättning av personal

och driver inte lika många kaféer. De kan klara sig på att endast använda sig av mailansökningar. Dock är deras ansökningssida som tidigare nämnt lätt att missförstå, vilket kan leda till en negativ bild om företaget.

5.2 Intervjuer med potentiella medarbetare

Nedan kommer jag att redogöra för de intervjuer jag genomförde under studien utefter två kategorier som är relevanta från mina ställda intervjufrågor. Jag har använt mig av andra namn än respondenternas riktiga för att bibehålla deras anonymitet.

5.2.1 Ansökningsprocessen

Gemensamt för alla tre respondenter var att de tyckte att Espresso House's ansökningsprocess var något otydlig. De såg tidigt att man kunde ansöka utan att ha något CV sedan tidigare, men de tyckte att vägen till ansökan var krånglig och otydlig. Arvin gick vid ett tillfälle tillbaka till startsidan för att han inte förstod hur han hade kommit till sidan för att söka arbetet från början. David ansåg även att det uppstod en otydlighet på Espresso House's hemsida när man var tvungen att välja vilken typ av tjänst man var intresserad av:

"Jag tyckte det var lite konstigt att man behövde välja vilken del, alltså manager eller barista typ, för jag vet ju inte vad jag skulle vilja jobba som."

David tyckte att det borde finns lite snabb info i ett tidigare skede för att skapa en tydligare process. De reagerade även på att man behövde fylla i vilken stad man var intresserad av att arbeta i för att få upp möjlighet att ansöka, något som de tyckte inte förklarades på ett tydligt sätt. Något som respondenterna uppskattade med Espresso House's jobb-sida var att de har en extern hemsida för jobbansökan. De upplevde det som positivt att de kunde läsa vidare om kedjan samtidigt som de var kvar i ansökan.

Under samtalet om hur ansökningsprocessen för Wayne's coffee såg ut reagerade alla tre respondenter på att jobb-sidan inte låg i deras huvudmeny. Där fick man antingen gå till "Om Wayne's" och vidare till "Jobba hos Wayne's" eller scrolla längst ner på förstasidan.

Ja, vanligtvis när man söker jobb så är det väl längst ner. Så det ger väl också intrycket lite av att de har det här (hemsidan) för deras kunder, och om du vill söka så gör det. Inte skylta liksom med att de söker.

Det tog lite längre tid för respondenterna att hitta rätt sida, men ingen tyckte att det var krångligt eller svårt, utan reaktionen var mer en jämförelse med den tydliga sidan som Espresso House hade som de hade tittat på tidigare.

Respondenternas första intryck av Wayne's jobb-sida var att den såg tydlig ut. När de sedan började titta närmare hittade alla tre respondenter problem med sidan. David reagerade på att upplägget gjorde det lätt att missa delen där det stod att varje rekrytering sker lokalt, på grund av att det ovanför ligger uppe tjänster som är lediga att söka. Han reagerade negativt både på att det var lätt att missa, men även på att hela sidan då kändes otydlig. David funderade kring varför han skulle skicka in ett CV om rekryteringen ändå sker lokalt, han blev fundersam kring om ansökan kommer vidare någonstans eller om det bara skulle vara onödigt för honom att skicka in en ansökan. Simone antog att de ville att hon skulle skicka in sitt CV, men endast genom att hon vet att man brukar behöva göra det. Simone ansåg inte att det framgick på hemsidan vad de ville att den som ansöker skulle skicka in. Inkodningen av hemsidans meddelande framgick inte tydligt nog till läsarna och de reagerade på ett negativt sätt.

Barista's jobb-sida låg i huvudmenyn, precis som hos Espresso House, vilket gjorde att alla tre respondenter snabbt hittade rätt sida för att söka jobb hos dem. Skillnaden mellan Barista och de andra två kafékedjorna var att Barista inte hade någon tjänst som låg ute för att söka till under intervjutillfällena. Det var inte möjligt hos dem att skicka in en ansökan ändå, som var möjligt hos Espresso House. Arvin reflekterade över detta och resonerade kring om det skulle ha sett annorlunda ut om det fanns en tjänst att söka. Dock tyckte han att det var otydligt med kontaktuppgifter, han letade genom sidan en stund innan han hittade en mailadress som man kan använda för att kontakta dem.

*Ja de söker inga tjänster, men de vill att man ska ha koll. Men de söker alltid BRA medarbetare *skrattar* det är lite motsägelsefullt. Vi söker ju inte alltid, för nu söker de ingenting.*

Arvin reagerar på deras text på ett negativt sätt, han känner att deras information känns motsägelsefull då de först säger att man endast kan söka jobb hos dem om det ligger en tjänst ute, följt av en bild och text att de alltid söker bra medarbetare, se bilaga 3. Här skapas det en oppositionell position hos Arvin gentemot Barista då han avkodar deras meddelande på ett negativt sätt och blir irriterad på deras sätt att skriva istället för att ta emot budskapet på ett positivt sätt.

5.2.2 Den potentiella medarbetarens upplevelse

Varje intervju började med att respondenterna själva fick klicka runt mellan de tre hemsidorna. Därefter frågade jag dem två introducerande frågor, på vilken den första behandlade om de hade några tidigare tankar om kaféerna och om de tankarna kan påverka dem redan från start i intervjun.

Arvin var negativt inställd till Espresso House och Wayne's coffee, då han visste att det var två större kedjor som arbetar för att expandera. Tvärtom kände Simone som var mer positivt inställd till de två större kedjorna då hon hade fikat hos dem flera gånger tidigare. David var endast insatt i vilken kafékedja som Espresso House var, då han själv har fikat där flera gånger och hans flickvän tidigare hade arbetat där.

Den andra introducerande frågan var om vilken hemsida som fångade deras uppmärksamhet mest. Där hade de tre olika favoriter, men de hade gemensamt att de alla tyckte att Espresso House's hemsida var rörig. De ansåg att det var för många stora bilder som kändes som reklam. Alla tre respondenter stängde ner de automatiska filmer som startade på Espresso House's hemsida. Jag frågade dem om detta, då jag förstod att det kan påverka dem att jag sitter bredvid dem, vilket inte är en naturlig situation för dem även om jag hade försökt skapa en neutral mötesplats. Respondenterna kände att det var positivt att ha video, då de kan hjälpa till att förmedla en känsla för arbetsplatsen, de stängde ned dem för att de blev stressade av att de gick igång automatiskt och hade högt ljud från start. Detta kan ses som en förhandlad kod hos respondenterna i deras avkodning på hemsidan, då de var positiva till att det fanns video att kolla på som kunde hjälpa dem att skapa en känsla för arbetet, men var kritiska på att de startade automatiskt.

De kör väldigt hårt på sin slogan "vi vill inte ha ditt CV vi vill ha dig" och det känns på ett sätt bra för de som är rädda för CVn, men det säger lite om vilka som jobbar på Espresso House också. Att man inte behöver ha så många andra erfarenheter.

Att Espresso House är så pass tydliga med deras ansökningsprocess tolkar respondenterna både som negativt och positivt. Davids citat ovan visar på en misstro till sättet att annonsera, då han fick känslan av att det inte ger ett seriöst intryck. Det skapas en oppositionell position, då David tolkar och avkodar Espresso House's meddelande på ett annat sätt än vad avsändaren tänkt och ställer sig kritisk till deras meddelande (Hall 1980 s.58, se Ross 2008). Arvin tyckte dock att det var bra då det öppnade upp för förstagångs arbetssökande. Han klickade sig vidare längre än vad David gjorde i detta läge noterade att man kan söka via LinkedIn eller fylla i de färdiga frågorna som Espresso House har valt ut. Arvin läste igenom frågorna och noterade att svaren man skulle ge innehöll ungefär samma saker som ett vanligt CV brukar innehålla:

Ja men det här är ju ditt CV, minus något, för de antar att du inte haft något jobb, eller det spelar ingen roll för dem. Men de får ju typ ett CV här.

Barista gav ett blandat intryck hos respondenterna. David ansåg att de kändes som den mysigaste arbetsplatsen, då det kändes som ett mindre lokalt fik som han själv hade velat både fika och arbeta på. Han tyckte även att de hade den bästa designen på hemsidan. Simone och Arvin var minst positivt inställda till Barista. De fick en tråkig känsla av företaget på grund av deras bilder och att deras texter inte var genomtänkta och inbjudande. Simone blev även negativt inställd då hon läste av deras texter som att man måste ha tidigare erfarenhet för att söka, vilket hon inte har.

Alla tre respondenter hade kunnat tänka att söka sig till Wayne's coffee. De ansåg att det var en tilltalande hemsida som sökte efter seriösa kandidater, en arbetsplats som man skulle stanna kvar längre på och utvecklas inom. Att man söker sig till företaget för att i framtiden få ta mer och mer ansvar och växa inom det.

6. Sammanfattning och slutsats

I detta avslutande kapitel kommer jag att föra en diskussion kring min insamlade empiri. Jag kommer att gå igenom mina tre frågeställningar och utvärdera mina resultat. Avslutningsvis anger jag förslag till framtida forskning.

Syftet med studien var att skapa en ökad förståelse för hur företag väljer att framställa sig samt förståelse för hur deras målgrupp tolkar detta. Studien utfördes genom en text- och bildanalys av de tre kafékedjornas hemsidor och enskilda intervjuer med tre personer som är en del av företagens målgrupp för medarbetare. De tre frågeställningar studien har arbetat efter var: *Hur använder sig kedjorna i text och bild i försök att skapa en attraktiv arbetsplats genom sina hemsidor? Hur upplever potentiella medarbetare kedjornas framställning? Genomsyrar employer branding som koncept deras hemsidor?*

Den första frågeställningen som behandlar kafékedjornas användning av deras text och bild har jag kunnat besvara genom den text- och bildanalys som genomfördes. En stor del av texterna på de tre hemsidorna riktar sig direkt till läsaren på ett ofta personligt plan. Det känns ganska naturligt i denna miljö då arbetsplatsen det handlar om är en plats där man som privatperson kan befinna sig för att umgås och ha det trevligt. Alla tre kedjor beskriver genom text och bild att de är ett kafé som vill både sina anställda och deras kunder väl. Det är arbetsplatser som skapar personlig utveckling åt sina anställda. De använder sig mycket av frågor till läsaren, vilket kan vara ett effektivt sätt att sålla bort de personerna som inte känner att de passar in i den personen som blir beskriven i texterna. Dock är det nog mer för att locka in personer att söka, då de flesta som är ute efter ett arbete skulle känna igen sig i de punkterna som kedjorna beskriver: *"Vill du bli grym på kaffe? Möta världens bästa gäster, jobba med världens bästa Baristor och dessutom få chansen att utvecklas och växa?"* (Espresso house, 2019). Detta är det nog inte många personer som skulle ställa sig emot. Men det är ett effektivt sätt att fånga in läsaren.

De har även aktivt använt sig av bilder, även videos i Espresso House's fall, för att visa upp deras arbetsplats. Espresso House har lagt mycket fokus på deras personal och försökt visa upp en god arbetsmiljö genom att visa upp kollegor som skrattar och arbetar tillsammans (Espresso House, 2019). Wayne's coffee använder sig mer av närbilder på deras arbetande personal. Detta

ger ett mer seriöst intryck, vilket även matchar deras val av texter (Wayne's coffee, 2019). Barista har likt Wayne's coffee färre bilder på deras personal och istället fler närbilder på deras produkter. Deras förstasida pryds av en stor bild med citat om kaffe och fint ritade koppar. Det ger en känsla av att deras fokus ligger på de produkter de levererar till sina kunder (Barista, 2019).

Den andra frågeställningen besvaras genom de intervjuer som genomfördes med respondenterna. Respondenterna verkar inte ha blivit för påverkade av deras tidigare erfarenheter av kafékedjorna, då det i något fall hade en negativ inställning från start men ändrade sig under intervjun och även det motsatta. Respondenterna reagerade starkt på Espresso House's sätt att locka till sig nya medarbetare, då kedjan trycker mycket på möjligheten att söka till dem utan ett klassiskt CV. Ett sätt att ändra om och effektivisera ansökningsprocessen som Gershon (2017) forskat kring. Respondenterna var både positivt och negativt inställda till detta, då de ansåg att det både kan öppna upp och låta förstagångs-arbetssökande få en chans att visa vad de kan, men att det också kan ge en oseriös känsla för arbetet. Diskussionen landade även i att Wayne's coffee och Barista kändes som mer seriösa arbetsplatser. Detta mycket på grund av att de inte hade en lika personlig framtoning och hade ett större fokus på deras varor än att de sökte personal.

Den tredje frågeställningen kring kedjornas användning av employer branding kan vara svår att besvara då jag inte har varit i kontakt med någon ansvarig på företagen. Jag kan därför inte säkerställa att de aktivt har använt sig av employer branding i sitt tänk i uppbyggnaden av deras hemsidor. Dock kan jag använda mig av den teori och tidigare forskning som jag har använt mig av i min studie. Det jag kan utläsa från dem är att framförallt Espresso House använder sig av det, det i sin riktning mot nya medarbetare där de inte behöver ha tidigare arbetslivserfarenheter eller CV. Wayne's coffee och Barista har mindre fokus än Espresso House på att hitta nya medarbetare och använder sina hemsidor i större utsträckning mot deras kunder. Dock kan man se att alla tre kedjorna försöker visa upp sina goda intentioner via sin hemsida med deras hållbarhetsarbete och miljömärkning. Detta tolkar jag som ett sätt att skapa en god relation till sina kunder, men kan även tolkas till potentiella framtida medarbetare. Som Backhaus & Tikoo (2004) nämner så är att skapa goda relationer och stå ut är ett effektivt sätt att öka skillnaden mellan två liknande varumärken (s. 506f).

6.1 Förslag till framtida forskning

Denna studie har gjorts över olika ämnesområden. Den tidigare forskningen och de teorier den grundar sig i är hämtade från det medie- och kommunikationskunskapsvetenskapliga och den branschnära företagsekonomiska forskningen. Det visar på att det är ett ämne som kan utvecklas inom flera ämnesområden, då det är aktuellt och kan påverka på flera håll. Som tidigare nämnt finns det branschnära forskning kring employer branding, mest inom företagsekonomin. Samma forskning hade även kunnat göras inom den medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningssidan, då det finns en kunskapslucka i ämnet där.

Det finns ett värde i att forska vidare kring detta ämne då dessa typ av företag är en stor del av arbetsmarknaden. Dessutom att de har ett unikt utgångsläge i att de personer som kan bli deras framtida medarbetare ofta är deras nuvarande kunder. Att då utveckla ett bra samarbete mellan kundbemötande och employer branding kan påverka deras framtida organisation positivt då det kan generera bra arbetskraft. För att öka förståelsen i studien hade jag önskat att öka antalet respondenter. Detta för att kunna få en ännu mer varierad bild och tolkning av vad företagen ger för bild av arbetsplatsen med sina hemsidor.

Det kan även ligga av intresse att rikta sig ännu mer mot medialiseringen av arbetssökandet och i det se på hur respondenterna ser på kedjornas andra mediala forum. I denna studie var det inget fokus på deras andra sociala kanaler varken från mig eller respondenterna. Men då den mediala världen hela tiden växer kan det vara relevant att göra en liknande studie men även inkludera kedjornas andra kanaler, som exempel Instagram och Twitter.

Ytterligare relevans till studien skulle vara att intervjua personer som faktiskt arbetar på de olika kedjorna. Genom det hade studien kunnat få en mer direkt inblick över hur medarbetarna faktiskt tycker att företaget arbetar för att locka nya medarbetare och hur de faktiskt arbetar när man väl blivit en medarbetare. Ännu en möjlig utveckling på studien skulle vara att innefatta design i analysen. Vad hemsidorna väljer att använda för typsnitt, storlek på rubriker eller vilka färger de väljer att använda. Hur tilltalande hemsidan är på dessa plan kan även det påverka läsarens intresse för företaget.

7. Käll- och litteraturförteckning

Ambler, Tim & Barrow, Simon (1996). *The employer brand*. The Journal of Brand Management. Volume 4. Number 3.

Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.

Arvidsson, Adam (2004). *Reality Branding*. Routledge.

Arvidsson, Adam (2006). *Brands. Meaning and value in media culture.* Routledge.

Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. Career Development International, Vol. 9 Issue: 5, pp.501-517,

Barista (2019)
http://barista.se/ (Hämtad: 2018-12-06)

Björkvall, Anders (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken.* Stockholm: Hallgren & Fallgren

Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap.* Lund: Studentlitteratur.

Espresso House (2019)
https://espressohouse.com/ (Hämtad 2018-12-06)

Gershon, Ilana (2017). *Down and Out in the New Economy, how people find (or don't find) work today*. The University of Chicago Press. Chicago and London

Gershon, Ilana (2018). *Employing the CEO of Me, Inc.: US corporate hiring in a neoliberal age*. American ethnologist, Vol. 45, No. 2, pp. 173-185

Gillespie, Marie., Toynbee, Jason (2006). *Analysing Media Texts*. Maidenhead: Open University press

Hammersley, Martyn., and Atkinson, Paul. (2007). *Ethnography : Principles in Practice*. 3.rd ed. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York: Routledge

Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer.* Stockholm: Liber

Hellspong, Lennart, Ledin, Per (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Hepp, Andreas (2013). *Cultures of Mediatization.* London: Polity.

Hjarvard, Stig (2013). *The Mediatization of Culture and Society*, London: Routledge.

Fast, Karin, Kaun, Anne (2014). ”*Mediatization of culture and everyday life*”. Karlstad University Studies 2014: 13 ISBN: 978-91-7063-548-9/Mediestudier vid Södertörns högskola 2014: 1 ISSN 1650-6162ISBN 978-91-86069-87-2. Sid 1-65. (60 sidor)

Nationalencyklopedin
http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/semiotik (Hämtad 2019-01-09)

Ross, Sven (2008). *Klasstolkningar - En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i Tre kärlekar, Falcon Crest och Tv-nyheter.* Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Schulz, Winfried (2004). “*Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*”, i European Journal of Communication, Vol.19, No.1, s. 87-101. (14 sidor)

Statistikmyndigheten SCB (2017). *Växande sysselsättning i kafébranschen*
https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/Svensk-fika-het-trend-som-skapar-jobb/
(Hämtad 2018-11-22)

Statistikmyndigheten SCB (2017). *Lägsta månadslöner 2016*

https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/arbetsmarknad/loner-och-arbetskostnader/lonestrukturstatistik-hela-ekonomin/pong/tabell-och-diagram/yrken-med-lagst-genomsnittlig-manadslon-2015/ (Hämtad 2018-11-22)

Statistikmyndigheten SCB (2017). *Hög personalomsättning i enkla jobb* https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/Hog-personalomsattning-i-enkla-jobb/ (Hämtad 2019-01-09)

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer* (Fjärde upplagan) Studentlitteratur: Lund

Wayne's Coffee
https://www.waynescoffee.se/ (Hämtad: 2018-12-06)

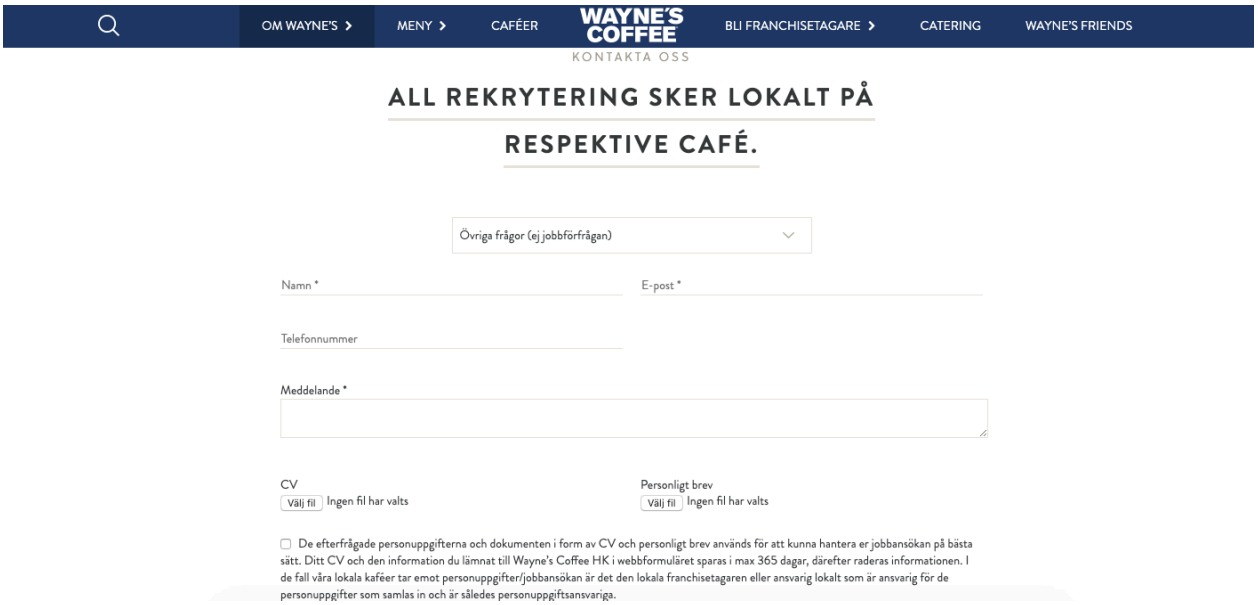
Wibeck, Victoria, (2010). '*Fokusgrupper, om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*' 2 ed., Lund: Studentlitteratur AB

Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland & Leif Ove Larsen (2002/2003). Metodbok för medievetenskap. Malmö: Liber.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1

8.2 Bilaga 2



8.3 Bilaga 3

HEM VAR KAFFE MAT, KAKOR OCH DRYCK VARFÖR KAFFEKURS OM JOBBA HOS OSS

LEDIGA JOBB

Du kan bara söka en tjänst är det ligger lediga tjänster ute, tyvärr kan vi inte ta emot ansökningar utöver när det finns några vakanta platser.

För att söka jobb hos oss skickar du din ansökan till jobb@barista.se

VILL DU JOBBA HOS OSS?

Håll koll på hemsidan och våra sociala medier, vi lägger upp lediga tjänster kontinuerligt!

Läs mer nedan