



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö

Intressanta e-nyheter?

Väcker nyhetsbrev intresse för utbildningar om mat och hälsa?

**Sofia Karlsson
Christina Svensson**

Kandidatuppsats, 15 hp
Kostekonomprogrammet, 180 hp
Handledare: Ann Parinder
Examinatorer: Kerstin Bergström
Datum: Juni, 2008



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM
Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: Intressanta e-nyheter? Väcker nyhetsbrev intresse för utbildningar om mat och hälsa?

Författare: Sofia Karlsson och Christina Svensson

Typ av arbete: Kandidatuppsats, 15 hp

Handledare: Ann Parinder

Examinatorer: Kerstin Bergström

Program: Kostekonomprogrammet, 180 hp

Antal sidor: 37 sidor

Datum: Juni, 2008

Sammanfattning

Hushållningssällskapet är en stor organisation som arbetar med bland annat utbildningar om mat och hälsa för företag. För att marknadsföra dessa tjänster skickar Hushållningssällskapet ett elektroniskt nyhetsbrev till ett stort antal företag. Studien belyser detta nyhetsbrev.

En kvalitativ fallstudie valdes som metod för att göra det möjligt att studera nyhetsbrevet ur flera olika perspektiv. För att få hög validitet gjordes en triangulering med tre metoder: statistiksammanställning, telefonintervjuer samt kvalitativa intervjuer. En inbjudan att delta i de kvalitativa intervjuerna gjordes men då svaren blev för få gjordes ett bekvämlighetsurval. Till telefonintervjuerna gjordes ett slumpmässigt urval.

Statistiken visar att cirka 30 procent av mottagarna öppnar nyhetsbrevet och cirka 2 procent går vidare och öppnar någon länk. Telefonintervjuerna visar att många mottagare inte känner till att de får nyhetsbrevet. Några personer har läst det och några säger att de läst tidigare nyhetsbrev men att de inte läst just det som vi frågar om. Det är endast någon enstaka som uppger att de känner till eller är intresserade av Hushållningssällskapets tjänster.

De kvalitativa intervjuerna visade stor variation vad gäller uppfattning av nyhetsbrevet. De artiklar som hade bilder och som väckte personligt intresse visade sig vara de som fängade uppmärksamheten först men även de artiklar som är placerade högst upp i nyhetsbrevet. De flesta tyckte att nyhetsbrevets form var tilltalande och att mängden information var lagom.

Studien visar att det finns stora utvecklingsmöjligheter för nyhetsbrevet. Inte bara innehållet och utformningen påverkar, minst lika viktigt är att nå fram till rätt mottagare och vid rätt tidpunkt. Det är också väsentligt att sätta upp tydliga målsättningar för nyhetsbrevet.

Nyckelord: Hushållningssällskapet, e-postmarknadsföring, företagsutbildningar, mat, hälsa

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	3
2 Bakgrund.....	4
2.1 Hushållningssällskapet.....	4
2.1.1 Kunskapsområdet mat.....	4
2.1.2 Marknadsföring och nyhetsbrev.....	5
2.2 Hälsa.....	7
2.2.1 Innebörd av begreppet hälsa.....	8
2.2.2 Hälsoutveckling för företag.....	9
2.3 Marknadsföring.....	11
2.3.1 Produkter och tjänster.....	12
2.3.2 Påverkan.....	13
2.4 Sammanfattning av bakgrunden.....	17
3 Syfte.....	18
4 Metod.....	18
4.1 Metodval.....	18
4.2 Genomförande och bearbetning.....	19
4.2.1 Statistiksammanställning.....	19
4.2.2 Telefonintervjuer.....	19
4.2.3 Intervjuer.....	20
4.3 Etiska överväganden.....	21
4.4 Sammanfattning av metoden.....	21
5 Resultat.....	22
5.1 Statistiksammanställning.....	22
5.2 Telefonintervjuer.....	23
5.3 Intervjuer.....	24
5.3.1 Vad säger nyhetsbrevet om Hushållningssällskapet?.....	24
5.3.2 Vilket är det spontana intrycket av nyhetsbrevet?.....	25
5.3.3 Vilka länkar väcker intresse och varför?.....	25
5.3.4 Hur hanteras nyhetsbrevet?.....	26
5.3.5 Vad tycker läsaren om innehåll och utformning?.....	26
5.3.6 Hur påverkas intresset för att köpa tjänster?.....	27
5.4 Sammanfattning av resultat.....	28
6 Diskussion.....	29
6.1 Metoddiskussion.....	29
6.1.1 Metodval.....	29
6.1.2 Genomförande.....	30
6.1.3 Källkritik.....	31
6.2 Resultatdiskussion.....	31
6.2.1 Vad i nyhetsbrevet fångar intresse hos mottagarna?.....	31
6.2.2 Hur bidrar nyhetsbrevets utformning till mottagarnas intresse för innehållet?.....	32
6.2.3 Vilken uppfattning har mottagarna om att köpa utbildningar?.....	33
6.3 Förslag till utveckling.....	34
6.3.1 Förslag på fortsatta studier.....	35
6.4 Sammanfattning av diskussionen.....	35
7 Referenser.....	36

Bilaga 1: Utskrift av förstasidan, Hushållningssällskapets nyhetsbrev till företag nr 2 2008

Bilaga 2: Intervjuguide

1 Inledning

Goda matvanor betyder mycket för vår hälsa. Eftersom de flesta av oss tillbringar stor del av vår vakna tid på arbetet är maten på jobbet och däromkring av särskild betydelse. Friskvård och utbildning om mat och hälsa på jobbet är både värdefullt för individen och ekonomiskt lönsamt för företaget. Hushållningssällskapet är en av många aktörer som tillhandahåller utbildningar om mat och hälsa för företag. För att nå fram behövs marknadsföring som utvärderas och utvecklas.

Hushållningssällskapet Väst är ett av många fristående, regionala Hushållningssällskap i Sverige. Arbetsområdet är brett och sträcker sig från jord till bord. Kunskapsområdet mat drivs av högskoleutbildade matkonsulter som arbetar för att sprida kunskap och inspiration om medvetna matvanor. I första hand vänder matkonsulterna sig till offentlig sektor men de vill gärna arbeta mer med företag för att bredda verksamheten och skapa fler affärsytor.

Marknadsföring är en av grundpelarna i det ekonomiska systemet för att etablera kontakt mellan leverantör och kund. Utan marknadsföring saknas kännedom om utbudet, och därmed saknas efterfrågan. Marknadsföringen behöver anpassas efter produkt, målgrupp och tillfälle. Internet har gett helt nya möjligheter, men också nya frågeställningar. Hushållningssällskapet har tagit till sig Internet som marknadsföringskanal, genom att skapa ett elektroniskt nyhetsbrev med information om pågående projekt och tjänster.

Med detta som utgångspunkt har vi skrivit denna uppsats, en kvalitativ uppföljning av Hushållningssällskapets matkonsulters elektroniska nyhetsbrev till företag i Västra Götaland. Vår förhoppning är att studien också ska vara av intresse för andra verksamheter med behov av att marknadsföra sina tjänster inom mat och hälsa.

2 Bakgrund

I bakgrunden behandlas några övergripande teman för att skapa förståelse för syftet och undersökningen. Först kommer en övergripande redogörelse för Hushållningssällskapet, sedan följer ett avsnitt om hälsa och därefter ett avsnitt om marknadsföring. Beskrivningen av Hushållningssällskapet bygger främst på personlig kommunikation, främst med Margareta Frost Johansson (avdelningschef för matkonsulterna vid Hushållningssällskapet Väst), men också med Olle Markgren (VD för Hushållningssällskapet Väst) och Sara Persson (redaktör på Mocktail med ansvar för utformning av nyhetsbrevet).

2.1 Hushållningssällskapet

Hushållningssällskapen är rikstäckande medlemsorganisationer som bildades i slutet av 1700-talet. I Sverige finns 19 regionala och självständiga Hushållningssällskap som arbetar med att förmedla kunskap till berörda målgrupper, för att utveckla företagande på landsbygden och främja en god livsmiljö. Hushållningssällskapens konsulter arbetar inom verksamhetsområdena mat, lantbruk och landsbygd. Totalt har Hushållningssällskapen över 700 anställda varav ett tjugotal arbetar inom området mat. I den här uppsatsen kommer endast mat att behandlas.

Hushållningssällskapet Väst är ett av de regionala hushållningssällskapen. Affärsidén är att utveckla och sälja kunskap för att öka konkurrenskraften hos företag på landsbygden och öka konsumenternas kunskaper om mat. Formen för Hushållningssällskapens verksamhet är unik, då det är medlemsorganisationer som befinner sig i gränslandet mellan privat och offentlig sektor. Tjänsterna erbjuds på en konkurrensutsatt marknad och verksamheten finansieras utan skattemedel, men staten har via regering och länsstyrelse insyn i verksamheten genom fastställande av stadgar och tillsättande av revisorer. Verksamheten ska generera överskott men det finns inga ägare som ställer krav på att få ta del av överskottet utan det återinvesteras i verksamheten (Markgren¹, 2008).

2.1.1 Kunskapsområdet mat

Verksamheten inom mat bedrivs av matkonsulter, personer med akademisk utbildning inom mat och hälsa som arbetar självständigt med ett eget resultatansvar. Matkonsulterna finns i hela landet men är knutna till de regionala sällskapen och arbetet ser därför lite olika ut i olika delar av landet. Idén med verksamheten är att genom kvalificerade tjänster stimulera till medvetna livsmedelsval (Frost Johansson², 2008).

Hushållningssällskapet Väst har fem matkonsulter, varav fyra är utbildade hushållslärare och en är kostekonom. Deras geografiska område är hela Västra Götaland samt Värmland. Flera av matkonsulterna har arbetat för Hushållningssällskapet i många år. En av de fem är avdelningschef och arbetar främst med administration och utveckling, också nationellt. De

¹ Olle Markgren (VD för Hushållningssällskapet Väst) personlig kommunikation, 2008-05-07

² Margareta Frost Johansson (avdelningschef för matkonsulterna) personlig kommunikation, 2008-02-06 och 2008-03-27

fyra andra delar på uppdragen men har specialiserat sig något inom olika kunskapsområden och täcker olika geografiska områden (Frost Johansson, 2008).

Matkonsulterna arbetar dels med konsultuppdrag, det vill säga uppdrag som beställs och finansieras av kunden, och dels med projekt. Projekt innebär att man söker projektbidrag eller får i uppdrag att genomföra en satsning, ofta riktat till särskilda grupper och inte sällan i samarbete med andra aktörer. Bland projekten finns *Hitta stilen* som uppmärksammar frågor om hälsa och livsstil för barn och unga. Tidigare har man bland annat genomfört *Matstart*, ett stort rikstäckande projekt med utbildning om mat för föräldrar till småbarn. I projekten finns många samarbetspartners, bland annat Korpen, Sveriges lantbruksuniversitet, Utbildningsradion, Celiakiförbundet och Sveriges kommuner och landsting. Finansiering kan till exempel komma från Allmänna arvsfonden, Konsumentverket, Jordbruksverket och Jordbruksdepartementet (Hushållningssällskapet Väst, utan årtal).

Den dagliga verksamheten består främst av utbildningar. Deltagarna kan vara allt från högskolestudenter och vårdpersonal till skiftarbetare i industrin och småbarnsföräldrar. Ofta kombineras teori med praktik, till exempel genom demonstrationer eller gemensam matlagning. Av ekonomiska skäl arbetar konsulterna oftast ensamma. Det stora arbetsområdet innebär mycket resor. Varje konsult ansvarar för att fylla sin tid med betalda uppdrag, vilket ställer krav på god planering. Konsulterna är själva säljare av sina tjänster och många kontakter leder till ytterligare uppdrag (Frost Johansson, 2008).

Den största marknaden för konsulternas uppdrag är offentlig sektor, till exempel måltidspersonal, pedagoger och vårdpersonal. På dessa marknader är Hushållningssällskapet en väl etablerad aktör för utbildningar inom mat med fokus på till exempel hälsa, hygien eller miljö. Konsulterna vänder sig också till företag, då med mer fokus på friskvård och personalhälsa. Detta verksamhetsområde är inte lika etablerat men något som företaget önskar utveckla för att bredda sin verksamhet samt få möjlighet till ökade intäkter (Frost Johansson, 2008).

2.1.2 Marknadsföring och nyhetsbrev

Matkonsulterna marknadsför sina tjänster med begrepp som kunskap, inspiration, engagemang och möjligheter. Hushållningssällskapet beskrivs som en modern organisation med lång historia. Marknadsföringen sker till allra största delen genom personliga kontakter, med stöd av tryckt material (till exempel broschyrer) samt en webbplats. Viss annonsering görs i branschmedia som når ut till kostchefer som är en av de stora kundgrupperna. Matkonsulterna medverkar dessutom regelbundet i Sveriges Radio, vilket inte är ett betalt uppdrag men som fungerar som en PR-åtgärd. Som komplement har Hushållningssällskapet börjat med ett elektroniskt nyhetsbrev, för att nå ut till fler och nya målgrupper (Frost Johansson, 2008).

2.1.2.1 Nyhetsbrevet

Under 2006 började matkonsulterna vid Hushållningssällskapet Väst att skicka ut ett nyhetsbrev via e-post, till olika målgrupper. De skickar ut två olika brev, ett brev till offentlig sektor (kostchefer och folkhälsoplanerare) och ett till företag. För att nå ut till företagen har de köpt in ett adressregister från företaget PAR (se vidare under *Marknadsföring*, s 17) men konsulterna lägger också till intresserade mottagare manuellt. Dessa mottagare kan vara till exempel tidigare kända kunder, matkonsulternas personliga kontakter eller personer som hör

av sig och vill vara med. Totalt skickas företagsbrevet ut till ca 7000 mottagare (Frost Johansson, 2008).

Nyhetsbrevet är ett så kallat html-brev, det vill säga ett e-postmeddelande med text och bild som innehåller länkar till en hemsida. Det tekniska verktyg som används för utformning och utskick av nyhetsbrevet heter Edit Publisher och tillhandahålls av företaget Markaryds grafiska. Till verktyget hör också en statistikfunktion som gör det möjligt att följa upp användning av breven: vilka länkar som har öppnats, hur många mottagare som har avanmält sig från utskicken med mera. Det praktiska arbetet med varje nyhetsbrev sker i samarbete med företaget Mocktail, en kommunikationsbyrå som står för utformning och kontakter med leverantörer av teknik och adressregister. Mocktail gör också en del av det redaktionella innehållet (Frost Johansson, 2008).

Tanken är att nyhetsbrevet till företag ska komma ut fyra gånger per år. Under de första åren har utgivningstakten varit något lägre på grund av hög arbetsbelastning hos matkonsulterna. För att nå mottagarna vid lämpliga tidpunkter undviker Mocktail att skicka ut nyhetsbrev vid tillfällena som man känner till är mindre bra, till exempel sportlov och semestertid. Nyhetsbrev publiceras också på webbplatsen och är där tillgängliga flera år efter utskicket. (Persson³, 2008)

I varje nyhetsbrev finns information om matkonsulternas verksamhet, pågående projekt och kommande utbildningar. Det finns också inslag av nyhetskaraktär, reportage från tidigare uppdrag eller tips och råd inom olika områden. Färg och form används för att göra utseendet mer lockande och innehållet mer läsvänligt samt anknyta till Hushållningssällskapets grafiska profil. Texterna på förstasidan är korta, den som vill läsa mer får ta sig vidare med hjälp av länkar. För den som vill läsa allt tillgängligt innehåll finns ett stort antal sidor med information. I genomsnitt innehåller ett nyhetsbrev ungefär 25 artiklar (Hushållningssällskapet Väst, utan årtal). Det är en viktig avvägning att göra brevet innehållsrikt men ändå inte så omfattande att det blir svårtillgängligt. Ett mål är att läsaren inte ska behöva scrolla mer än två gånger för att se hela förstasidan. Det är också en utmaning att göra ytan tilltalande och intresseväckande men fortfarande bevara det viktiga budskapet (Sara Persson, 2008).

Matkonsulternas målsättning med nyhetsbrev är att ”synas”, det vill säga att presentera verksamheten och göra varumärket mer känt. Det långsiktiga målet är ökade intäkter genom nya kunder och fler uppdrag. Varje utskick innebär en kostnad för kommunikationsbyrån Mocktails arbete och därutöver tillkommer den tid som läggs ner av Hushållningssällskapet för planering och innehåll samt investeringskostnader i program och adressregister. Nyhetsbrev är ändå en relativt billig marknadsföringsform; ett heldagsuppdrag för en av matkonsulterna räcker för att finansiera utskicket av ett nyhetsbrev (Frost Johansson, 2008).

2.1.2.2 Tidigare studier om Hushållningssällskapets marknadsföring

I ett examensarbete från Kostekonomprogrammet gjorde Viktoria Carlströmer och Mikaela Hagman (2001) en marknadsundersökning för Hushållningssällskapet Västs räkning. Undersökningen inriktade sig på företag inom IT och telekommunikation och syftet var att studera hur dessa företag arbetade med friskvård.

³ Sara Persson (redaktör på Mocktail) personlig kommunikation, 2008-03-03

En slutsats som författarna drog är att Hushållningssällskapet borde inrikta sig mer på samarbete med företagshälsovård, då företagen ofta ser företagshälsovården som den naturliga leverantören av tjänster inom kost och friskvård. Hushållningssällskapet Väst har sedan dess inlett sådana samarbeten där så har varit möjligt och lämpligt, vilket bland annat syns i det senaste nyhetsbrevet (Hushållningssällskapet Väst, utan årtal).

Under vårterminen 2008 gjorde Marina Carlberg, student vid IHM business college, en nulägesanalys för matkonsulterna vid Hushållningssällskapet Väst. Analysen presenterades i en rapport i slutet av mars. En nulägesanalys är ett verktyg för att utveckla ett företags marknadsföring genom att studera förutsättningarna för verksamheten. I rapporten beskrivs verksamhetens styrkor och svagheter samt Hushållningssällskapets varumärke och befintliga konkurrenter. Rapporten innehåller också förslag på utveckling.

Carlberg pekar i sin rapport på att varumärket "Hushållningssällskapet" är okänt, framför allt i den privata sektorn och i storstäderna. Namnet leder dessutom ofta till felaktiga associationer, såsom hushållsnära tjänster och uthyrning av storhushållspersonal. De potentiella kunder som känner till Hushållningssällskapet som organisation är ändå inte självklart medvetna om matkonsulternas verksamhet (Carlberg, 2008).

Det finns många konkurrenter inom utbildning om mat. Dels finns ett stort antal små aktörer som bedriver utbildning vid sidan av andra anställningar och dels finns ett antal större företag som erbjuder liknande tjänster inom till exempel hygien och hälsa. Enligt rapporten är det som utmärker Hushållningssällskapet den djupa och breda kunskapen, att alla konsulter har akademisk utbildning och att man erbjuder tjänster inom ett stort intresseområde kopplat till mat. Karakteristiskt för branschen är att det i allmänhet är lätt att byta leverantör, det vill säga utbildningsanordnare, då man inte binder upp sig för mer än ett utbildningstillfälle i taget. Prisläget varierar stort mellan de olika konkurrenterna, men Hushållningssällskapet är en av de dyrare aktörerna (Carlberg, 2008).

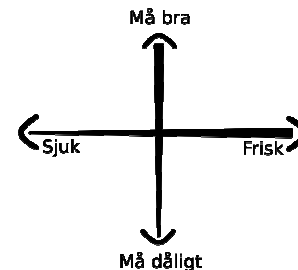
Carlberg har också studerat hur en potentiell kund söker information om utbildningar om mat och menar att det inte är helt lätt att hitta fram till Hushållningssällskapet. Det är vanligt att potentiella kunder i första hand använder sig av sitt kontaktnät för att hitta lämpliga utbildningar, och ofta faller därför valet på en företagshälsovård eller ett gym som man redan samarbetar med. Den kund som letar bredare använder ofta sökmotorer på Internet, till exempel Eniro eller Google. Inte på någon av dessa är det särskilt enkelt att hitta Hushållningssällskapets tjänster då andra konkurrenter har profilerat sig tydligare, vilket är en svaghet. Hushållningssällskapets styrkor är framför allt den kompetenta personalen och det högaktuella och attraktiva kunskapsområdet med god tillväxtpotential (Carlberg, 2008).

2.2 Hälsa

Hushållningssällskapets matkonsulters satsning på företagstjänster bygger på att företagen har en vilja och ett ansvar att arbeta med sin personals hälsa och att kosten är en viktig del. I detta avsnitt beskrivs hälsa som begrepp och olika faktorer för hälsa i arbetet.

2.2.1 Innebörd av begreppet hälsa

Begreppet hälsa är mycket komplext. WHO:s⁴ definition från 1948 lyder ”Hälsa är ett tillstånd av fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande och inte endast frånvaro av sjukdom” (Wikipedia, utan årtal). Trots att definitionen är från 1940-talet beskriver den på ett enkelt sätt hälsobegreppet. Skillnaden mellan frisk och sjuk varierar beroende på tillfälle och mellan olika individer. Detsamma gäller för att må bra eller dåligt. Annika Svensson Dalgren (2004) tar upp Sarvimäki och Stenbock-Hults beskrivning av hälsobegreppets komplexitet med ett hälsokors, se figur 1. Korset visar att upplevelsen av hur en individ mår samverkar med hur frisk eller sjuk den är. Det visar att man kan vara frisk men trots det må dåligt eller tvärtom. I processen från frisk till sjuk finns flera perspektiv: proaktiv (att agera före), preventiv (att förebygga) och reaktiv (att agera efteråt).



Figur 1: Hälsokorset. Efter Svensson Dalgren, 2004, s 118

I Sverige har livslängden ökat under lång tid men däremot har inte antalet år med upplevd god hälsa ökat i samma takt. Sedan 1980-talet har andelen personer med upplevd god hälsa minskat, särskilt bland yngre. Fler män än kvinnor anser sig ha god hälsa. Ett för stort energiintag och en minskad fysisk aktivitet har bidragit till en ökning av flera sjukdomar, bland annat fetma. Fetma genererar flera andra följsjukdomar som till exempel diabetes typ 2, hjärt- och kärlsjukdomar, högt blodtryck och led- och ryggbesvär. En stor andel av fallen av hjärt- och kärlsjukdomar, diabetes typ 2 samt cancer skulle kunna förebyggas med minskad rökning, mer fysisk aktivitet och bättre matvanor, enligt Världshälsoorganisationen (Livsmedelsverket, 2007b).

2.2.1.1 Kostvanor

Högt blodtryck, alkoholkonsumtion, högt serumkolesterol⁵, övervikt, järnbrist samt litet intag av frukt och grönsaker är sex av de enskilt största riskfaktorerna för sjuklighet och dödlighet i i-länderna. Samtliga av dessa är relaterade till ohälsosamma matvanor. En stor konsumtion av frukt och grönsaker har i många epidemiologiska⁶ studier visat sig minska risken för olika sjukdomar. Andra förbättringar som också betyder mycket för att minska risken för olika sjukdomstillstånd är större intag av kostfiber, mindre mättat fett, mindre raffinerat socker och mindre salt (Livsmedelsverket, 2007b).

Ohälsa är även en fråga om ojämlikhet och de sjukdomar som är relaterade till fetma är de som är mest ojämnt fördelade. För att minska ojämlikheten är alla satsningar på att förbättra matvanor och öka den fysiska aktiviteten hos de socioekonomiskt svaga grupperna i samhället alltid bra. I lågutbildade familjer är det vanligare med fetma hos barn och ungdomar än hos de familjer vars föräldrar är högutbildade. Dessutom visar trenden att de sociala skillnaderna ökar (Livsmedelsverket, 2007b).

⁴ WHO står för World Health Organization, dvs Världshälsoorganisationen

⁵ Serumkolesterol innebär den kolesterolhalt som finns i blodet

⁶ Med epidemiologisk menas ”vetenskapliga studier av ohälsans utbredning och orsaker i en bestämd befolkning samt användandet av denna kunskap för att minska förekomsten av sjukdomar”, Livsmedelsverket, 2007b

De förändrade matvanorna i västerländska nationer är en stor orsak till ökad ohälsa. Det ökade energiintaget i form av mer animaliska produkter och den ökade konsumtionen av fett och socker är en starkt bidragande orsak. Energibehovet bedöms i genomsnitt till 2000 kcal per person och dag vilket kan jämföras med den genomsnittliga tillgången på livsmedelsenergi inom EU som är cirka 3500 kcal per person och dag. En ytterligare ökning av energitillgången i hela världen förväntas fram till år 2030 enligt FAO⁷. Det faktum att mer än 850 miljoner människor lever i en vardag med ständig brist på mat är alltså inte på grund av global brist på mat (Livsmedelsverket, 2007b).

2.2.1.2 Fysisk aktivitet

Människokroppen behöver utsättas för fysisk aktivitet för att fungera på ett bra sätt. Fysisk inaktivitet kan leda till minskad muskelmassa som i sin tur leder till minskad energiåtgång vilket kan öka risken för övervikt (Engström, Ekblom, Forsberg, v Koch & Seger, 1993). Det finns många olika omständigheter som påverkar människors fysiska aktivitet så som yrke, tillgång till kommunikationer, möjlighet att utnyttja gång- och cykelbanor och hur miljön ser ut, om det finns utrymme att utnyttja naturområden i närområdet (Livsmedelsverket, 2007b).

Den fysiska aktiviteten har minskat i takt med att samhället har förändrats med bland annat förbättrade kommunikationer, TV och ökad datorisering både i arbetslivet och på fritiden. Däremot fungerar människokroppen rent fysiologiskt på samma sätt som för tusentals år sedan (Engström m fl, 1993). Det finns inget som tyder på att trenden mot ett mer stillasittande leverne minskar. Det är av stor vikt att utöva någon form av fysisk aktivitet och att ta vara på de tillfällen där möjlighet finns att röra på sig, till exempel promenera eller cykla istället för att ta bussen och ta trapporna istället för att ta hissen (Livsmedelsverket, 2007b).

2.2.2 Hälsoutveckling för företag

I många verksamheter och företag är medarbetarna den viktigaste tillgången. Det finns dock olika synsätt på om friskvårdsåtgärder är lönsamma eller inte.

Tomas Forslund menar att företag som satsar på hälsoutveckling för sina anställda tjänar på det såväl ekonomiskt som humant. En sådan satsning medför att frisknärvaron ökar samt att prestationsförmågan hos de anställda växer. Ett välbefinnande infinner sig hos personalen när de känner att ledningen satsar på dem (Forslund, 2006). Det stämmer överens med uppfattningen hos Sarvimäki och Stenbock-Hult (enligt Svensson Dalgren, 2004) som menar att proaktiva åtgärder innebär investeringar medan reaktiva åtgärder innebär kostnader. Rehabiliteringsåtgärder medför alltid kostnader medan det är lönsamt att agera innan en medarbetare blir sjuk.

Hälsoekonomerna Brodin och Andersson (enligt Jarlbro, 2004) säger däremot att prevention inte alltid är en investering. I vissa fall är kostnaderna så höga för att förebygga sjukdom att de menar att det många gånger är mer lönsamt att behandla de individer som blir sjuka. Författarna poängterar att de etiska aspekterna alltid bör beaktas i hälsoekonomiskt hänseende och gör tydligt att mänskligt lidande är känsligt att värdera.

⁷ FAO står för Food and Agriculture Organization och är FN:s livsmedels- och jordbruksorganisation

Det kan alltså vara svårt att mäta lönsamheten med hälsofrämjande satsningar i ett företag. Ett bra hjälpmedel är att sätta upp mål som är mätbara. En uppföljning av målen är också viktig då en sådan kan medverka till att höja motivationen hos de anställda att prestera ytterligare. Exempel på mål med hälsoarbetet kan vara ökad effektivitet, ökad produktivitet, högre kvalitet, mindre sjukfrånvaro och färre rehabiliteringsfall (Forslund, 2006).

Eftersom begreppet hälsa är så komplext är det viktigt att ledningen har kunskaper och föregår med gott exempel. Det kan vara svårt att motivera sina anställda till att exempelvis motionera eller äta hälsosamt om chefen själv inte är medveten om sin hälsa (Forslund, 2006).

2.2.2.1 Arbetsmiljölagen

Arbetsmiljölagen⁸ innehåller regler för att förebygga ohälsa samt olycksfall i arbetet. Reglerna handlar om såväl fysisk som psykosocial arbetsmiljö. Lagen tillkom 1977 men har sedan reviderats vid flera tillfällen. År 2005 skärptes den ytterligare, vilket innebar att ett större ansvar lades på arbetsgivarna. Chefens arbete är att erbjuda en bra och tillfredsställande arbetsmiljö för sina anställda och genom att låta hälsoarbetet bli en del av verksamheten gynnar det såväl personalen som företaget. I arbetsmiljölagen står det att ”Arbetsgivaren skall vidta alla åtgärder som behövs för att förebygga att arbetstagaren utsätts för ohälsa eller olycksfall” (Arbetsmiljöverket, utan årtal).

Det finns även regler för skyddsombudens verksamhet och om samverkan mellan arbetsgivare och arbetstagare (Arbetsmiljöverket, utan årtal). Arbetsmiljölagen innehåller inga bestämmelser om maten på jobbet, och därför är det ingen obligatorisk del i skyddsombudens verksamhet. Det kan ändå falla sig naturligt att skyddsombudet bryr sig om också den sortens friskvårdsfrågor som en del av den arbetsmiljömässiga helheten (Livsmedelsverket, 2007a).

2.2.2.2 Stress

En annan faktor som påverkar verksamheter är hög stress. Stress inträder då de krav som ställs på en person, både egna och yttre krav, inte stämmer överens med personens möjlighet eller kompetens att hantera dem. Känslan av stress är subjektiv. Individen kan känna stress även vid för låga krav och alltså inte endast vid för höga krav. Stress påverkar prestationen och organisationer kan arbeta proaktivt genom att se sambandet mellan stress och hälsa och betrakta det som strategiska frågor som är viktiga för verksamheten (Svensson Dalgren, 2004).

2.2.2.3 Mat på jobbet

Livsmedelsverket gav 2007 ut en rapport vid namn *Bra mat på jobbet* (Livsmedelsverket, 2007a). Rapporten innehåller fakta om matens betydelse för arbetet samt råd till olika grupper på en arbetsplats. Alla företagets grupper, från ledning till medarbetare och fackliga organisationer, har ansvar för frågan. Ledningen ansvarar för organisationens övergripande friskvårdsåtgärder med resurser och stöttning. Hälsoinspiratörer kan bidra till arbetet med kunskap och engagemang. I slutänden är det alltid den enskilda människan som ansvarar för sina egna matvanor men vad som erbjuds på arbetsplatsen påverkar medarbetarna i högsta

⁸ SFS 1977:1160

grad. Finns det mycket godsaker tillgängliga kan det vara svårt att stå emot även om man vet att man borde, för att nämna ett exempel (Livsmedelsverket, 2007a).

Rapporten framhäver att mat på jobbet är en fråga om hälsa för individer men i det långa perspektivet också en folkhälsofråga eftersom en stor del av dagens måltider intas på jobbet. Den framhåller också att detta tidigare har varit ett eftersatt område i litteraturen om mat och hälsa. Många faktorer styr matsituationen på arbetsplatsen, bland annat arbetstider, utbudet i personalrestaurangen och miljön i lunchrummen. I det första avsnittet i rapporten nämns bland annat att ”kunskap och motivation förmedlas för att säkerställa utbudet och uppmuntra valet av bra mat på jobbet” (Livsmedelsverket, 2007a, s 3) som en av flera grundläggande principer. Kunskap hos ledning och medarbetare kan medföra många olika sorters åtgärder i stort och smått, beroende på företagets specifika behov och förutsättningar (Livsmedelsverket, 2007a).

Som exempel nämns att företagshälsovård eller andra friskvårdsansvariga kan förmedla kunskap och förslag på förbättringar av medarbetarens egna matvanor, samt att inspirerande aktiviteter kan ordnas tillsammans med aktörer runt omkring. Restaurangen är en viktig del i en hälsosam matsituation på jobbet men lika viktiga delar är medarbetarnas medhavda mat och arbetsplatsens fikakultur. Att skapa dialog om maten är ett ständigt återkommande budskap i rapporten (Livsmedelsverket, 2007a).

2.2.2.4 Personalvårdsförmåner

En arbetsgivare har rätt att erbjuda sina anställda personalvårdsförmåner, det vill säga små saker av mindre värde för att skapa trivsel i arbetet. Så länge dessa förmåner erbjuds alla anställda är dessa skattefria. Exempelvis kan arbetsgivaren bjuda på kaffe och frukt på arbetsplatsen. Arbetsgivaren kan också skattefritt erbjuda friskvårdsåtgärder, såsom motionskort och möjligheter till massage. Kostrådgivning och information om stresshantering, individuellt eller till hela arbetsgruppen, räknas också som sådana friskvårdsåtgärder (Skatteverket, utan årtal).

Livsmedelsverket tar i sin rapport upp en diskussion om möjlighet för arbetsgivaren att subventionera särskilt hälsofrämjande måltider. Detta skulle kunna påverka efterfrågan och utbud i en positiv riktning. Det är dock en politisk fråga om detta ska genomföras eller inte (Livsmedelsverket, 2007a).

2.3 Marknadsföring

Det finns många definitioner av marknadsföring. Det är ett brett begrepp med huvudinnebörden att göra sitt företag och dess produkter och tjänster kända för omvärlden (fritt efter Wikipedia). I regeringens proposition 2003/04:43 definieras marknadsföring som ”reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter” (Regeringen, 2003, s 4).

Philip Kotler har tagit upp villkor som måste vara uppfyllda för att en affärshändelse ska uppstå. Där definieras marknadsföring som svaret på särskilda kriterier. Det måste vara minst två parter inblandade och en av dessa måste söka utbyte i form av en affärshändelse med någon av de andra parterna. Sannolikheten att denna affärshändelse inträffar är mer än noll

men ingenting som är självklart och kan påverkas. Marknadsföring blir därmed ansträngningarna att få till en affärshändelse genom att svara mot marknadens efterfrågan och därför skapa och erbjuda värden (Kotler, 1998).

Kotler med flera tar i en senare bok upp att många som hör ordet marknadsföring bara tänker på försäljning och annonsering, vilket är viktiga delar av marknadsföring men ändå bara delar. Istället definierar de marknadsföring som en process för att få målgruppen att hitta det de vill ha och behöver genom att skapa och utbyta produkter och värden med varandra (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2004).

Ett centralt begrepp inom marknadsföring är marknadsföringsmix (översättning av det engelska begreppet marketing mix). Den går ut på att marknadsföring består av olika delar som kompletterar varandra. Den mest kända modellen kallas 4P och består av produkt, pris, plats och påverkan (product, price, place and promotion) (Kotler m fl, 2004). Här diskuteras främst påverkan men även produktens betydelse.

2.3.1 Produkter och tjänster

Begreppet produkt kan delas i tjänster och fysiska produkter. Det finns mycket litteratur som är inriktad på marknadsföring av produkter, även om tjänster är en växande marknad som alltmer forskning inriktar sig på. Det är dessutom vanligt att företag erbjuder både fysiska produkter och tjänster eller kombinationer, vilket ökar behovet av kunskap om marknadsföring av olika sorters produkter. Utmärkande för marknadsföring av tjänster är att en tjänst inte kan visas upp så som en produkt. Det går inte att lukta på den, känna på den eller se den. Ofta utvecklas symboler för att kompensera detta. Ett annat utmärkande drag är att en tjänst inte kan skiljas från dess leverantör, de är ett. Tjänsten produceras och konsumeras i samma ögonblick och kan därför inte sparas. En tredje och sista utmärkande egenskap är att tjänsters kvalitet kan variera väsentligt beroende på vem som utför dem samt var och hur de utförs (Kotler m fl, 2004).

Tjänster kan i sin tur delas i service, kunskap och upplevelser. Dessa olika kategorier har olika särdrag vilka påverkar de beslut som behöver fattas gällande marknadsföringen. Samtidigt är gränserna flytande, och de flesta företag erbjuder flera sorters tjänster (Ahrnell & Edman, 2002). En utbildning kan definieras som både kunskap och upplevelse, beroende på hur den utformas. Därför beskrivs nedan tjänsterna kunskap och upplevelser.

2.3.1.1 Tjänsten kunskap

Ahrnell och Edman (2002) definierar kunskap som ”Tjänst med syfte att utveckla, förbättra och öka förmåga/konkurrenskraft” (Ahrnell & Edman, 2002, s 16). En utmärkande egenskap är att kunskap är en tjänst som samma kund bara köper en gång. Den kunskap man en gång har tagit till sig behöver man ju inte ta del av en gång till. Till exempel en arbetsgivare kan däremot köpa samma kunskaps-tjänst flera gånger för att utbilda olika personalgrupper. För framgångsrikt förmedlande av kunskap måste kunden vara aktiv för att nå resultat, till skillnad från en service där kunden inte alls behöver vara närvarande. Framgångsfaktorer för ett företag som tillhandahåller kunskap är att ge den bästa lösningen, men också att vara tillgänglig och snabb. Social kompetens och att vinna kundens förtroende är också viktigt. Prissättningen är inte lika konkurrensstyrd som för servicetjänster, eftersom lösningen är unik

och behoven av kunskap är så gott som oändliga. Problemet är dock att få kunden att förstå vilken kunskap som det egentligen finns behov av, eftersom man ofta säljer något som kunden inte redan vet. (Ahrnell & Edman, 2002).

2.3.1.2 Tjänsten upplevelser

Ahrnell och Edman (2002) definierar upplevelse som ”Tjänst – ofta miljö – med syfte att väcka känslor, påverka sinnen och skapa minnen” (Ahrnell & Edman, 2002, s 16), något som kan stämma överens med en utbildningssituation, särskilt om den innehåller praktiska moment.

Lena Mossberg (2003) har beskrivit hur upplevelser är en växande marknad och ett område för studier. Upplevelser är ett brett begrepp, men innefattar bland annat att skaffa sig konkurrensfördelar genom att utöka en tjänsts kundvärde. Ett restaurangbesök består av mycket mer än maten på tallriken, i upplevelsen ingår också servicen, miljön och de andra gästerna. Internet har lett till en ökning av upplevelseindustrin, då det är ett lämpligt medium att framföra sådana budskap, det når ut till många och de tekniska möjligheterna är stora.

Också word-of-mouth, det vill säga att kunder tipsar varandra, är en viktig del av marknadsföring av upplevelser. Sådan marknadsföring möts med mindre skepticism från kundens sida, och ofta kan bara ett påverkanstillfälle räcka för ett köpbeslut, till skillnad från annonser och annan marknadsföring. I upplevelsens framgångsfaktorer ingår också kundens engagemang, upplevelserummet och tjänstens image, det vill säga en persons uppfattningar, tankar, förväntningar och intryck av något (Mossberg, 2003).

2.3.2 Påverkan

Påverkan kan delas i olika kategorier och miljöer. Att nå ut till företag (det vill säga marknadsföring business-to-business eller ”B2B”) ställer andra krav än att marknadsföra sig till konsumenter. Bland det som är utmärkande för marknadsföring till företag är att kunderna är mer geografiskt samlade till storstäder, att efterfrågan inte är lika priskänslig som hos konsumenter (låg priselasticitet) samt att efterfrågan varierar mera. Det finns ofta färre men större kunder samtidigt som köpprocessen involverar fler personer, förutom den som använder produkten är också många beslutsfattare och andra inom företaget inblandade. Det gör processen mer komplex, och marknadsföraren måste därför känna till företagets struktur och policy för att nå fram till den potentiella kunden (Kotler m fl, 2004).

Bland tänkbara kategorier av påverkansåtgärder finns annonsering, promotion, personlig försäljning och publicitet. Vilken man väljer beror bland annat på vilken mottagare man vill nå och vilka resurser man har. Det är också vanligt och ofta effektivt att använda flera olika metoder (Kotler m fl, 2004). Eftersom den påverkansåtgärd som studien avser är ett webbaserat nyhetsbrev kommer vi att inrikta oss särskilt på Internetbaserad marknadsföring.

2.3.2.1 Internet som påverkansmedium

Internet är en snabbt växande arena för marknadsföringsåtgärder till både konsumenter och företag som ständigt utvecklas (Kotler m fl, 2004). Den största just nu pågående utvecklingen

av Internet brukar kallas Webb 2.0 och innebär att besökare på Internet förväntas interagera mer än tidigare. Det är tydligt att konsumenterna idag mer än tidigare söker information själva snarare än väntar på budskap från andra (Ljungkvist & Svedung, 2007). Internet har påverkat alla företag och deras marknadsföring samt konsumentbeteenden, oavsett om företagen har arbetat aktivt med det eller inte (Hanson, 2000). Vissa menar till och med att Internet har blivit en så självklar del av marknadsföringen att man snart inte längre kommer tala om e-handel, utan just bara om handel (Strauss, El-Ansary & Frost, 2006). Samtidigt är det viktigt att vara medveten om att användningen av Internet skiljer sig märkbart mellan olika grupper beroende på ålder, utbildning, inkomst med mera (Hanson, 2000).

Internet har också skapat efterfrågan på nya produkter och växt till ett nytt sätt att påverka kunder. Det absolut största och vanligaste sättet att marknadsföra sig på Internet är genom att ha en webbplats. Andra sätt är bloggar, e-handel och nyhetsbrev (Frankel, 2007). Det är märkbart att kundens förväntningar på Internet ständigt ökar. Internet har också bidragit till en ökad hastighet i flera led, feedback från konsumenten går snabbare och marknadsföring med word-of-mouth har fått nya möjligheter (Hanson, 2000).

Nyhetsbrev är en form av e-postmarknadsföring, vilket är en av de vanligaste formerna för marknadsföring på Internet men också den mest omdebatterade (Enkvist-Gauffin, 2006). I grunden är e-postmarknadsföring väldigt lik flera andra typer av påverkan så som telefonförsäljning och direktreklam med post. Det som är utmärkande för e-postmarknadsföring är att det är snabbt och billigt att skicka ut meddelanden till ett stort antal mottagare, men också att det är en brusig kanal med många andra intryck (Frankel, 2004; Enkvist-Gauffin, 2006).

Nyhetsbrev kan utformas på många sätt och fylla många olika funktioner. Nyhetsbrev fungerar som påverkansmetod på flera sätt, både som en aktiv uppmaning att köpa nu och som en mer långsiktig varumärkes- och kundrelationsuppbyggnad (Frankel, 2005). Det går också att utveckla nyhetsbrev tekniskt genom att infoga bilder och ljud i html-brev. Detta gör meddelandet mer attraktivt för mottagaren, men kan också vara besvärligt då det inte alltid är säkert att olika datorer hanterar bildformat likadant – nyhetsbrevet kan därför se annorlunda ut hos mottagaren än hos sändaren (Frankel, 2004). En stor fördel med html-brev jämfört med andra former av e-postmarknadsföring är ökade uppföljningsmöjligheter, då det går att avläsa hur många gånger artiklar har öppnats med mera och därmed få direkt respons på utskicket (Persson⁹, 2008).

2.3.2.2 Möjligheter med e-postmarknadsföring

Generellt kan man säga att e-postmarknadsföring, liksom många andra metoder, inte fungerar särskilt bra som enskild påverkansmetod utan behöver följas upp med en välfungerande webbplats samt god möjlighet att få kontakt med företaget. Det är också viktigt att följa upp sin marknadsföring och bedöma vad som fungerar. När på dagen meddelanden skickas och hur avsändare och ämnesrad utformas kan ha stor betydelse för mottagarnas intresse (Frankel, 2004).

Utmärkande fördelar med e-postmarknadsföring är främst snabbheten och kostnadseffektiviteten. De kostnader som finns för att göra ett e-postutskick är framför allt den tid det tar att formulera innehåll och göra en layout, antingen man gör det själv eller köper in tjänsten. Inga portokostnader tillkommer, ingen tryckning men däremot eventuellt en kostnad

⁹ Sara Persson (redaktör på Mocktail) personlig kommunikation, 2008-03-03

för programvara och andra tekniska lösningar som används. Kostnaden och tiden man lägger ner är i princip densamma oavsett hur många mottagare utskicket har, vilket gör det effektivt för marknadsföring till stora grupper (Frankel, 2004).

Viral marknadsföring (från det engelska uttrycket viral marketing) är en term som har blivit vanlig i samband med e-postmarknadsföring. Termen kommer av virus som smittar och är Internets motsvarighet till word-of-mouth, det vill säga mottagaren skickar budskapet i form av e-post till andra mottagare. Detta är en mycket effektiv form av marknadsföring och bygger på att mottagaren upplever att budskapet, det vill säga påverkansåtgärden (i detta fall ett nyhetsbrev), är så intressant att det finns fler som har behov av det. Denna marknadsföringsform kan liknas vid publicitet, då leverantören inte är densamma som sändaren av budskapet vilket ger ett högre förtroende för innehållet. Att sprida ett e-postmeddelande är betydligt lättare än ett fysiskt brev, då det bara är en knapptryckning som behövs (Frankel, 2007).

En annan unik möjlighet med e-postmarknadsföring är mätbarheten. Till de flesta program för utskick av nyhetsbrev finns funktioner som gör att man kan utläsa statistik. Ofta finns stora mängder information att tillgå, så mycket att det inte är lönsamt att titta på allt. Anders Frankel (2004) rekommenderar bland annat att följa upp hur många som väljer att avsluta sin prenumeration (tyder på att brevet inte är önskvärt), hur många adresser som inte fungerar (tyder på dåligt underhåll av registret), samt antal öppnade länkar och utveckling av denna aktivitet. Med tiden bör nyhetsbrev utvecklas så att fler mottagare är intresserade av innehållet, detta kan enkelt följas upp. Statistiken kan också användas för att se vilka länkar som är mest intresseväckande samt tendenser för när nyhetsbrev läses mest (Frankel, 2004). Att statistiken är så lättåtkomlig gör det enkelt att testa olika metoder vid utskick, till exempel att skicka samma brev med olika ämnesrader till slumpvis valda delar av målgruppen för att studera effekten (Frankel, 2005).

2.3.2.3 Spam

Spam är ”en ovälkommen marknadsföring via e-post” (Frankel, 2004 s 88). Ordet spam kommer från en maträtt, en slags pressad, kryddad skinka. Gränsen för vad som är ovälkommet är inte helt enkel att dra, och Frankel (2004) menar att den enda definition som går att ge är att det meddelande som mottagaren anser vara spam är spam. Ovälkomen e-postmeddelanden är ett stort problem och en av anledningarna till att e-postmarknadsföring är så omdebatterat (Enkvist-Gauffin, 2006).

Den stora spam-floden har också lett fram till lagreglering av området. Marknadsföringslagen¹⁰ innehåller bestämmelser för vad man i Sverige får och inte får göra vid marknadsföring via e-post, sedan ändringar infördes år 2004 efter ett EU-direktiv. Lagen skiljer på marknadsföring till företag och konsument. Till en konsument (fysisk person) får ingen marknadsföring via e-post ske om inte kunden har gett sitt uttryckliga tillstånd eller om man har en aktiv kundrelation. Detta uttryckliga tillstånd kallas för en opt-in-lösning, vilket innebär att kunden själv har anmält intresse för utskick. Motsatsen är opt-out, att utskick görs till personer som inte har sökt upp företaget, så länge de inte aktivt har motsatt sig ett utskick. Till konsumenter är alltså bara opt-in-marknadsföring tillåtet (Marknadsföringslagen, 1995).

Till företag är det däremot helt tillåtet att marknadsföra sig opt-out (det vill säga utan att företaget har lämnat samtycke på förhand), så länge syftet är just marknadsföring. De enda

¹⁰ SFS (Svensk författningssamling) 1995:450, se 13b-c§

begränsningar som finns är att avsändaren ska vara tydlig och att det ska vara lätt och kostnadsfritt att avregistrera sig från framtida utskick. Det måste finnas en fungerande adress i utskicket för att kunna vända sig till leverantören (Marknadsföringslagen, 1995).

Anledningarna till att man skiljer på juridiska och fysiska personer är enligt förarbetena till lagen bland annat att den som vänder sig till fysiska personer med marknadsföringsutskick alltid hanterar personuppgifter, vilket inte kan göras hur som helst. EU-direktivet behandlar också privatpersoners integritet. Elektronisk post anses i det avseendet särskilt påträngande som marknadsföringskanal. Dessa argument gäller inte marknadsföring till företag på samma sätt då man inte inkräktar på någons privatliv (Regeringen, 2003).

Enkvist-Gauffin tar upp tre generella kriterier för att nå fram med ett budskap, nämligen kostnadskriteriet, hinderkriteriet och påträngandekriteriet. Dessa innebär att för att en marknadsföringsåtgärd ska vara effektiv och följa god marknadsföringssed får den inte innebära kostnader för mottagaren, den får inte hindra mottagaren i sina dagliga sysslor och den får inte anses påträngande för mottagaren. Samtliga dessa kriterier går att diskutera gällande obeställd e-postreklam. För den som använder modemuppkoppling eller mobiltelefon för att hämta e-post innebär varje oönskat meddelande en extra kostnad. Ett oönskat meddelande tar tid att ladda ner och tar upp plats på datorn, vilket kan anses vara hindrande. Då direkt marknadsföring till fysisk postlåda inte anses påträngande jämföras e-postmarknadsföring med detta, menar Enkvist-Gauffin (2006), vilket dock motsäger förarbetena till den svenska marknadsföringslagen där e-post har ansetts påträngande för konsumenterna.

Den stora mängden spam har lett till utveckling av olika programvaror för att förhindra oönskad e-post att nå fram till mottagaren. Den som vill marknadsföra sig med e-post måste därför försäkra sig om att de egna meddelandena når fram till mottagaren utan att fastna i eventuella filter på vägen. Det finns olika tekniker för att testa detta, bland annat att se till att meddelandet inte innehåller sådant som kan verka misstänkt likt vanliga spam-budskap samt att se till att man skickar från en server som inte är känd för att skicka spam (Frankel, 2005).

2.3.2.4 Andra problem med e-postmarknadsföring

Frankel (2004) menar att Internet är en brusig kanal för marknadsföringsåtgärder, med många aktörer och budskap. Det krävs en genomtänkt uppbyggnad för att förenkla för kunden att gå från budskap till handling. I en butik passerar man förbi en kassa innan man går ut, på webben är det betydligt enklare att lämna sidan (oavsett hur intressant den är) för att något annat distraherar eller för att det inte är tillräckligt tydligt hur man kan köpa en produkt eller tjänst. Ett effektivt nyhetsbrev behöver därför kompletteras med tydliga kontaktuppgifter och en välutformad webbplats (Frankel, 2004).

E-postmarknadsföring är ett snabbt medium, vilket ovan är beskrivet som en fördel. Snabbheten kan dock också vara en nackdel. Lika enkelt som det är att skicka ett meddelande är det att radera det. Ofta hamnar meddelanden i papperskorgen efter bara ett ögonkast, det gäller att genast övertyga mottagaren om läsvärdet. Detta är också nyckeln i hela marknadsföringen med nyhetsbrev: det måste finnas ett värde för mottagaren för att budskapet ska fungera. Möjligheten att radera ett meddelande eller avbeställa framtida utskick är också viktig för avsändarens good-will och trovärdighet. Det är viktigt att respektera och analysera dessa reaktioner (Frankel, 2004).

2.3.2.5 Adressregister

PAR AB är ett företag som tillhandahåller adressregister, såväl postadresser som e-postadresser, för marknadsföring till utvalda grupper och funktioner. De använder alltså undantaget som gör det tillåtet att marknadsföra sig med e-post till juridiska personer och har byggt upp särskilda register med adresser till specifika grupper och branscher. Registret heter Parad och innehåller enligt dem själva kontaktuppgifter till 1,6 miljoner beslutsfattare i Sverige (PAR, utan årtal). Att köpa e-postadresser är betydligt dyrare än att köpa postadresser, men detta uppvägs redan vid första utskicket genom att ingen ytterligare rörlig kostnad per mottagare uppstår (Frost Johansson¹¹, 2008).

PAR har mött kritiken mot obeställd e-postreklam genom att skapa ett spärregister. Tjänsten kallas e-no och är en lista över personer som har undanbett sig e-postmarknadsföring och vars adresser därmed inte förmedlas. Detta är alltså ett sätt att uppfylla kravet på att det ska vara lätt att undanbe sig e-postmarknadsföring. E-no kan jämföras med den mer kända tjänsten NIX, en möjlighet att undanbe sig telefonförsäljare (PAR, utan årtal).

Allt som är tillåtet behöver dock inte vara lämpligt. Såväl Frankel (2004) som Enkvist-Gauffin (2006) avråder från marknadsföring till företag med en opt-out-lösning. Frankel tar upp risken med att mottagaren blir motvilligt inställd mot ett marknadsföringsbudskap som man inte har bett om, samt att det går lika snabbt för mottagaren att radera meddelandet som för leverantören att skicka det. Istället rekommenderar han att man själv aktivt letar upp mottagare till sitt nyhetsbrev och menar att det är värt den möda det kräver (Frankel, 2004).

2.4 Sammanfattning av bakgrunden

Hushållningssällskapet är en stor organisation som bland mycket annat arbetar med utbildningar om mat och hälsa för företag. Hälsa är ett brett begrepp med många innebörder, men att kunskaper om mat är en viktig del i att uppnå god hälsa råder det ingen tvekan om. Företag har ansvar för sina anställdas hälsa och kan därför erbjuda sin personal friskvårdsförmåner, bland annat information om mat och hälsa.

För att informera företag om vilka tjänster Hushållningssällskapet erbjuder skickas ett digitalt nyhetsbrev till ett stort antal företag. Ett nyhetsbrev är en form av e-postmarknadsföring, en relativt ny marknadsföringsmetod. Dess fördelar är att den är snabb och kostnadseffektiv, dess nackdelar är att den konkurrerar med mycket annan information på nätet och i e-postfloden. För att nyhetsbrev ska vara effektiva måste de följas upp. Därför är det relevant att fråga sig om och i så fall hur Hushållningssällskapets e-postmarknadsföring fungerar.

¹¹ Margareta Frost Johansson (avdelningschef för matkonsulterna) personlig kommunikation, 2008-02-06 och 2008-03-27

3 Syfte

Syftet med studien är att belysa om och i så fall hur nyhetsbrevet bidrar till företags intresse för Hushållningssällskapet Västs utbildningar inom mat och hälsa.

Frågeställningar som har använts för att nå fram till syftet är följande:

- Vad i nyhetsbrevet fångar intresse hos mottagarna?
- Hur bidrar nyhetsbrevets utformning till mottagarnas intresse för innehållet?
- Vilken uppfattning har mottagarna om att köpa utbildningar, utifrån brevets innehåll?

4 Metod

Valet av ämne är sprunget ur ett uppdrag från Hushållningssällskapet Västs matkonsulter, och därför har dessa också haft del i den övergripande utformningen av metod och urval, för att undersökningen skulle bli praktiskt genomförbar och överensstämmande med deras syfte. Vi författare har avgjort alla detaljer som specifika frågeställningar och dylikt.

4.1 Metodval

En uppföljning av ett nyhetsbrev skulle kunna göras såväl kvantitativt som kvalitativt. En kvantitativ studie skulle till exempel kunna lägga tyngdpunkten på antal personer som läser brevet och samband med bransch och andra nyckelfaktorer. En kvalitativ metod är bättre för att besvara frågeställningar som snarare handlar om karaktär och egenskaper än mängder och samband (Widerberg, 2002). I samråd med uppdragsgivaren valde vi en kombination med fokus på att undersöka och analysera vårt syfte på ett kvalitativt sätt, då det var av stort intresse att få veta vilka uppfattningar som fanns om brevets innehåll.

Syftet ansågs vara undersökningsbart då det avgränsades till ett enskilt fenomen, och diskussion med uppdragsgivaren gav riktlinjer för vilken sorts frågeställningar som var centrala och användbara. Vår undersökning utfördes som en fallstudie, en empiriska, deskriptiv och induktiv metod där man utgår från fallets egna egenskaper. Det är en lämplig metod för att göra djupa kvalitativa studier av enskilda personer eller händelser, det vill säga ett fall, där man vill uppnå förståelse för en helhet (Merriam, 1994). Vårt fall är Hushållningssällskapet elektroniska nyhetsbrev till företag.

För att öka validiteten i en fallstudie är det lämpligt att använda triangulering, det vill säga flera undersökningsmetoder (Merriam, 1994). Triangulering kan användas för att ge en fylligare bild eller för att visa på variationer (Patel & Davidson, 2003). För vårt syfte ansågs det lämpligt att göra en triangulering för att täcka in fler perspektiv på fallet. Vi valde att som grund studera nyhetsbrevet och analysera den befintliga statistiken från leverantören. Sedan gjordes korta telefonintervjuer med mottagare av nyhetsbrevet, för att få en första inblick i mottagarnas tankar och reaktioner. Telefonintervjuerna kompletterades sedan med några längre, kvalitativa intervjuer för att få större insyn i uppfattningar om brevets upplägg och innehåll. Olika intervju typer passar för olika ändamål (Patel & Davidson, 2003; Trost, 2005) och därför valdes att göra både korta telefonintervjuer och längre, personliga intervjuer för att

få en ökad bredd av informanter samt fler infallsvinklar och möjlighet att bekräfta våra slutsatser om fallet.

Också de längre intervjuerna hade kunnat genomföras över telefon. Vi valde bort detta då det var viktigt för resultatet att kunna ställa följdfrågor för att få en djupare förståelse för uppfattningar beroende av sammanhang och inställning samt ha möjlighet att tillsammans se på nyhetsbrevet som objekt. Enligt Trost (2005) är telefonintervjuer normalt inte en lämplig metod för djupgående frågor. Det hade också varit möjligt att använda fokusgrupper. Detta valdes dock bort då det var praktiskt svårt att få ihop flera lämpliga informanter att träffas och samtala vid ett och samma tillfälle. Vi var också mer intresserade av den enskilda informantens tankar och uppfattningar än av samspelet dem emellan.

4.2 Genomförande och bearbetning

Genomförandet, inklusive urval, och grunden för bearbetning av resultaten från de olika metoderna i vår studie redovisas nedan i var sitt stycke.

4.2.1 Statistiksammanställning

Till nyhetsbrevet finns ett webbaserat administrationsverktyg där man kan läsa av statistik om nyhetsbrevet, bland annat hur många mottagare som har öppnat nyhetsbrevet och hur många som har öppnat brevvets olika länkar. Denna information finns redan samlad och metoden kan därmed anses vara en dokumentstudie av deskriptiv statistik (Patel & Davidson, 2003). Statistiken användes för att undersöka hur många mottagare som hade öppnat det senast utskickade nyhetsbrevet till företag, hur många som hade gått vidare till artiklarna och hur många som hade avanmält sig från nyhetsbrevet. Siffrorna sorterades i olika kategorier.

Statistiken jämfördes med nyhetsbrevet som går ut till kostchefer och andra intresserade i offentlig sektor (totalt åtta nyhetsbrev), och med tidigare utskickade till företag (totalt sju nyhetsbrev). Dessutom studerades förloppet regelbundet under en vecka efter att nyhetsbrevet skickades ut för att få en uppfattning om när det läses. Resultaten bearbetades med hjälp av datorprogrammet Excel för att ta fram central- och spridningsmått samt stolpdigram. Med hjälp av detta kunde resultaten visas tydligare såsom Patel och Davidson beskriver (2003).

Antalet öppnade meddelanden ökar efterhand och därför sattes ett datum för sista avläsning, tre veckor efter det senaste utskicket. Enligt Sara Persson¹² är statistiken rättvisande om man läser av den efter ca en vecka och därefter la vi till en marginal. Eftersom siffrorna baseras på faktiska händelser och inte på personers uppgifter om hur de har agerat är statistiken att betrakta som trovärdig. Däremot går det inte att utifrån denna statistik bedöma hur många som faktiskt läser innehållet i nyhetsbrevet, det som är säkert är hur många som har öppnat det.

4.2.2 Telefonintervjuer

Tanken med telefonintervjuerna var att de skulle ge en översiktlig grund för studien samt att de skulle fungera som en grund för de längre, kvalitativa intervjuerna. Enligt Patel och Davidson (2003) kan långa intervjuer göra att personer tröttnar och inte orkar svara. Därför utformades frågorna så att telefonintervjuerna skulle vara mycket korta, och på så vis minska risken för bortfall. Frågorna utformades med hög grad av standardisering och strukturering för

¹² Sara Persson (redaktör på Mocktail) personlig kommunikation, 2008-03-03

att göra det enkelt att svara på frågorna och enkelt att sammanställa svaren. Vår målsättning var att få svar på om personen kom ihåg att nyhetsbrevet hade kommit samt att få veta om de kände till Hushållningssällskapets tjänster.

Vi gjorde ett obundet slumpmässigt urval ur mottagarregistret för det aktuella nyhetsbrevet. Antalet informanter bestämdes till 20, för att sedan kunna kompletteras om det fanns behov av det. Av de 20 utvalda informanterna var det två som inte längre arbetade kvar på företaget, en som inte var anträffbar och en som inte ville svara på frågorna, alltså blev det 16 svarande. Intervjuerna gjordes veckan efter att nyhetsbrevet skickades. I registret fanns för de flesta mottagare endast e-postadress och i de fallen söktes personen via företagets telefonväxel.

Samma författare genomförde samtliga telefonintervjuer och antecknade svaren på papper. Svaren sammanställdes. Frågorna för telefonintervjun finns i bilaga 2. Det gavs också visst utrymme för övriga synpunkter. Resultaten sammanställdes i en tabell.

4.2.3 Intervjuer

Syftet med de längre intervjuerna var att få en djupare förståelse för läsarens uppfattning om innehåll och utformning av nyhetsbrevet. Vi ville genomföra öppna intervjuer med stor möjlighet för informanten att avgränsa och definiera ämnet så som Annika Lantz (1993) säger, men för att bättre kunna förbereda oss och få relevanta svar samt göra jämförbara intervjuer valde vi att göra halvstrukturerade intervjuer. Frågorna utformades utifrån frågeställningarna kopplade till syftet och med hjälp av bland annat Jan Trosts *Kvalitativa Intervjuer* (2005). Vår utgångspunkt var att blanda öppna och slutna frågor samt ha möjlighet till följdfrågor. Intervjuguiden finns i bilaga 2. Frågorna anpassades något beroende på informanternas olika bakgrunder.

En pilotintervju genomfördes för att försäkra oss om att frågorna uppfattades såsom det var tänkt, och att de upplevdes relevanta. Pilotintervjun gav också träning i intervjusituationen vilket ökar reliabiliteten (Patel & Davidson, 2003). I enlighet med Lantz (1993) uppmanades pilotinformanten att ge respons på intervjuens innehåll och upplägg. Under och efter pilotintervjun utvärderades möjligheten att bearbeta de data vi fick med oss samt tidsåtgången för intervjun. Vi var i stort sett nöjda med genomförandet men ändrade formuleringar på några frågor innan övriga intervjuer genomfördes för att göra dem tydligare för informanterna. Då informanten inte stämde överens med vårt planerade urval i övrigt var vår tanke att pilotintervjun inte skulle ingå i studien. När urvalet förändrades var inte detta längre ett problem utan pilotintervjun har tagits med i resultat och diskussion. Då denna intervju genomfördes med utgångspunkt i ett tidigare nyhetsbrev har vi inte kunnat ta med frågorna om specifika länkar.

Då intervjuerna var en del av en triangulering fanns inget egenändamål i vare sig ett stort eller bestämt antal informanter. Då mottagarna av nyhetsbrevet är högt uppsatta chefer var vi medvetna om att det kunde bli svårt att få dem att ta sig tid, något som också Widerberg (2002) vittnar om. Målsättningen var att få spridning med avseende på bransch, företagsstorlek och geografisk hemvist men då det inte eftersträvades att kunna generalisera svaren behövdes ingen slumpmässighet. I samråd med uppdragsgivaren valde vi att i det aktuella nyhetsbrevet skicka ut en inbjudan att delta i undersökningen. Hushållningssällskapet erbjöd böcker till de första svarande men endast ett svar kom in. Vi diskuterade med Hushållningssällskapet möjligheten att göra ett extra utskick men det valdes bort då det ansågs höja risken för avanmälningar från nyhetsbrevet.

För att få fler informanter undersöktes först möjligheten att be informanterna i telefonintervjuerna att ställa upp på en längre intervju, utan resultat. Som sista alternativ valde vi därför att göra ett bekvämlighetsurval med personer i vår närhet som stämmer in på Hushållningssällskapets målgrupp, det vill säga chefer i privat sektor i Västra Götaland. På så sätt fick vi ytterligare tre informanter. Sammantaget, inklusive pilotintervjun, blev det således fem informanter. Bland informanterna fanns en stor spridning med avseende på bransch och företagsstorlek.

Enligt Trost (2005) kan två intervjuare, om de är samspelta, ge stöd åt varandra och därigenom genomföra bättre intervjuer. Dessutom kan det anses artigast att komma båda två. Det finns dock en risk att den intervjuade känner sig utsatt och i underläge när det är två personer som intervjuar. Vi genomförde intervjuerna tillsammans, en av oss förde ordet och den andra antecknade samt fyllde i med följdfrågor vid behov, samma konstellation vid varje intervju. Genom att båda deltog kunde vi bättre komplettera frågorna samt bedöma svaren och diskutera resultaten, vilket ökar reliabiliteten. Vid intervjuer finns alltid en risk att informanten påverkas av intervjuarens beteende och intervjuens syfte och därmed svarar så som man tror att det förväntas. Genom träning och kritiskt förhållningssätt försökte vi undvika detta (Patel & Davidson, 2003). Vid ett intervjutillfälle kunde endast en av oss närvara.

En dator användes under en del av intervjun för att kunna diskutera utifrån nyhetsbrevet som objekt. Varje intervju tog ca 20-30 minuter. Intervjuerna spelades in med hjälp av en mp3-spelare (vilket alla informeredes om och accepterade) men vi tog också anteckningar för att kunna dokumentera sånt som inte fastnar på band, till exempel kroppsspråk. Hela intervjuerna transkriberades sedan ordagrant. Vid en intervju fungerade inte mp3-spelaren, där skrevs istället utförliga anteckningar. Utifrån de transkriberade intervjuerna klippte vi ut relevanta delar och sorterade i kategorier, som sedan bearbetades till en sammanhängande presentation.

4.3 Etiska överväganden

För att säkerställa att undersökningen var etiskt försvarbar användes Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådets etikregler (1999). Urvalet för såväl intervjuer som telefonintervjuer hanterades helt konfidentiellt för såväl uppdragsgivaren som övriga informanter och intressenter, vilket också uppgavs för informanterna. Den insamlade informationen kommer bara att användas för denna undersökning och det uppgivna syftet.

Informanterna fick veta de etiska överväganden vi hade gjort. I samband med att intervjuerna bokades informerade vi om hur allting skulle gå till väga samt att deltagandet var helt frivilligt och konfidentiellt. Samma information upprepades vid intervjutillfället. Eftersom samtliga informanter deltog aktivt och materialet inte kan anses vara känsligt upplevde vi därmed att de etiska kraven var uppfyllda.

4.4 Sammanfattning av metoden

Vi valde att göra en kvalitativ fallstudie för att belysa Hushållningssällskapets nyhetsbrev ur flera olika perspektiv och få veta mer om uppfattningar och tankar. För ökad validitet gjordes en triangulering med tre olika metoder: statistiksammansättning, korta telefonintervjuer och längre kvalitativa intervjuer. Urvalet för telefonintervjuerna var slumpmässigt, medan det för de kvalitativa intervjuerna blev ett bekvämlighetsurval på grund av att för få svarade på inbjudan att delta. Både metodval och urval gjordes i samråd med uppdragsgivaren.

5 Resultat

Resultatet av studien presenteras nedan uppdelat efter de tre olika metoderna.

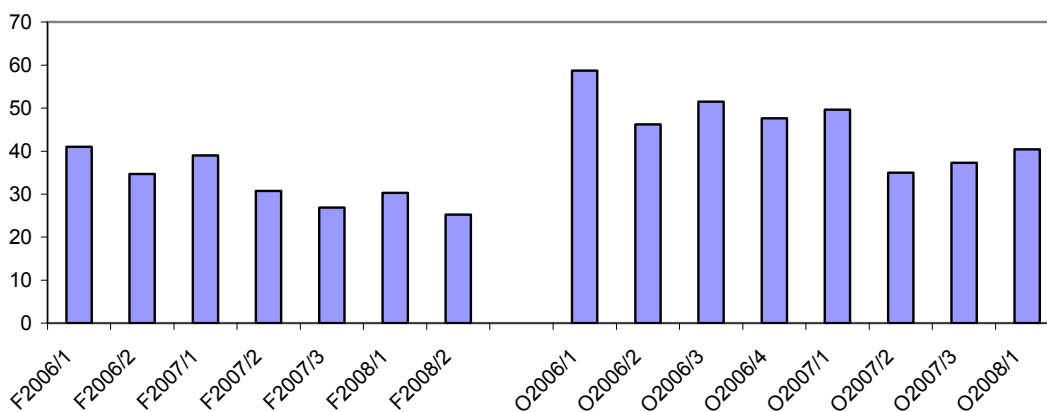
5.1 Statistiksammanställning

Det senast utskickade nyhetsbrevet till företag (nummer 2 2008) skickades ut till 6629 mottagare. Av dessa utskickade meddelanden var det 243 som ”studsade”, det vill säga inte nådde fram till mottagaren på grund av till exempel en felaktig adress eller spam-filter. Nyhetsbrevet hade efter tre veckor öppnats av 1615 mottagare. Detta motsvarar 25,29 procent.

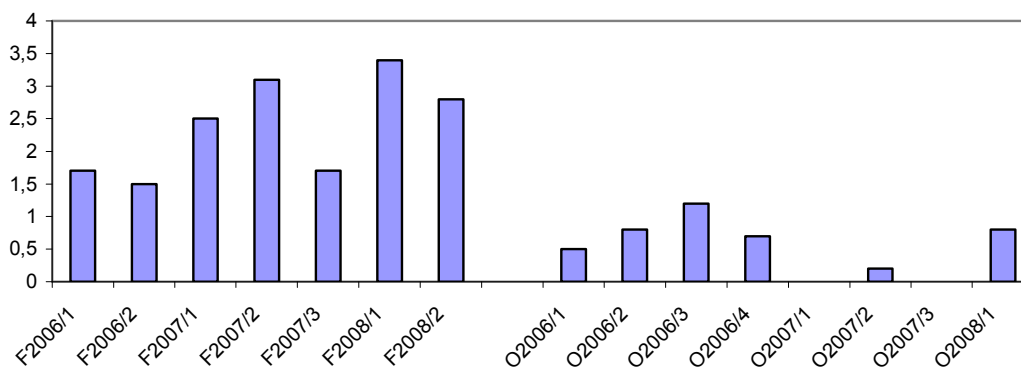
I snitt har de nyhetsbrev som har skickats till företag öppnats av 31,69 procent av mottagarna. Denna siffra kan jämföras med i snitt 42,88 procent av mottagarna av nyhetsbrevet till offentlig sektor. En sammanställning över samtliga brev finns i figur 2. Då antalet mottagare varierar något mellan utskicken presenteras resultaten i procent i stället för i faktiskt antal. Antalet mottagare i utskicken till offentlig sektor är betydligt lägre än till företag, därför är endast en jämförelse av andelen öppnade brev relevant.

Av mottagarna som läste det senaste nyhetsbrevet var det 1569 personer som gjorde det inom en vecka, och av dessa var det 1165 som läste brevet redan samma eftermiddag/kväll som det skickades ut. Antalet öppnade mail per dag minskade betydligt under helgen (fyra nya öppnade brev på lördag, sex stycken på söndagen), för att sedan öka igen på måndagen (ytterligare 32 brev som har öppnats).

Förstasidan har alltid störst antal klick av de olika länkarna. I det senast utskickade nyhetsbrevet hade denna länk öppnats 120 gånger, vilket motsvarar 1,81 procent av de skickade meddelandena. Den mest öppnade artikeln var *Aktiv konferens förenar nytta med nöje*, vilket också var den artikel som nyhetsbrevets ämnesrad syftade på. Den länken hade 51 klick (0,77 procent av skickade meddelanden), att jämföra med näst följande artikel, *Bra mat hela dagen*, med 34 klick (0,51 procent).



Figur 2: Andel öppnade nyhetsbrev i procent, sammanställning av samtliga skickade brev. Avläsning gjordes tre veckor efter att det senaste brevet skickades. Staplarna till vänster visar företagsbrev (F) och de till höger visar breven till offentlig sektor (O). Att staplarna till höger är högre än de till vänster visar på en generellt högre andel öppnade brev i utskicken till offentlig sektor.



Figur 3: Andel avanmälningar från öppnade nyhetsbrev i procent, samtliga skickade brev. Avläsningen gjordes tre veckor efter att det senaste brevet skickades. Staplarna till vänster visar företagsbrev (F) och de till höger visar breven till offentlig sektor (O). Att staplarna till höger är lägre än de till vänster visar på en betydligt lägre andel avanmälningar i utskicken till offentlig sektor.

I snitt öppnas förstasidan i företagsbrevet av 2,41 procent av mottagarna. Den mest öppnade länken har i snitt öppnats av 1,40 procent av mottagarna, och har handlat om ämnen såsom *Årets viktigaste konferens*, *Bra mat hela dagen* eller *Nya möjligheter till friskare företag*. Gemensamt för dessa är att samtliga har funnits överst eller nästan överst i nyhetsbrevet.

Tre veckor efter att det senaste nyhetsbrevet till företag skickades ut hade 46 personer avanmält sig från fortsatta utskick, vilket motsvarar 0,69 procent av de som brevet skickades till och 2,85 procent av dem som har öppnat nyhetsbrevet. I varje brev har andelen mottagare som har öppnat brevet och avanmält sig varierat mellan 1,50 och 3,40 procent, med 2,49 procent som medeltal. Motsvarande för nyhetsbrevet till offentlig sektor är 0,56 procent i medeltal (med variation mellan 0 och 1,24 procent). Se figur 3.

5.2 Telefonintervjuer

Av de 16 mottagarna som har intervjuats uppger 7 personer att de kommer ihåg att de har fått det senast utskickade nyhetsbrevet. Av dessa är det 3 som säger att de har läst det, åtminstone "lite". Av de 16 mottagarna uppger 7 att de har läst brevet tidigare, åtminstone "lite" eller "någon gång".

Ingen uppger att de minns något av innehållet. På frågan om nyhetsbrevet väcker intresse är det en person som svarar "sådär" och en annan person svarar "inte direkt", i övrigt svarar alla nej.

Bara två personer svarar på frågan om vad de tror att Hushållningssällskapets matkonsulter gör, den ena säger "Jippon och olika evenemang" och den andra svarar "Jag tror att de har varit på lite mässor. Nyckelhålsmärkning tror jag de har hjälpt restauranger med". Övriga säger att de inte vet. En person uppger sig veta mer om Hushållningssällskapets andra tjänster med kommentaren "det är mer intressant för mig".

Tabell 1: Svarsöversikt från telefonintervjuer

Antal informanter (av 16 kontaktade mottagare) som uppger att de

kommer ihåg att de har fått nyhetsbrevet	7
har läst senaste nyhetsbrevet	3
har läst något tidigare nyhetsbrev	7
anser att nyhetsbrevet väcker intresse	0
vet vad matkonsulterna gör	2

Av de 16 mottagarna är det 7 som svarar nej på samtliga frågor och alltså inte vet någonting om Hushållningssällskapets matkonsulter eller nyhetsbrevet som skickas till dem. En översikt över svaren finns i tabell 1.

Informanterna uppger varierande tjänstetitlar men samtliga innehar höga befattningar enligt vad som framkommer av titeln. Bland svaren finns till exempel flera VD.

Flera av mottagarna uppger att de får så mycket e-post att det är svårt att hinna med allting. Det är också många nyhetsbrev och liknande marknadsföring, säger de. En person berättar att sekreteraren sällar e-posten först, just för att det är så mycket. En mottagare öppnar nyhetsbrevet under samtalet, och säger att det var ”svårt att öppna”. Detta ställdes inga frågor om.

5.3 Intervjuer

Nedan presenteras resultat från de personliga intervjuerna, fritt grupperat efter intervjuernas frågor. Informanterna har tilldelats nummer för att kunna skiljas åt.

5.3.1 Vad säger nyhetsbrevet om Hushållningssällskapet?

Två av informanterna kände till Hushållningssällskapet och matkonsulterna sedan innan, medan de andra tre inte visste något överhuvudtaget innan de fick se nyhetsbrevet. Det gör att deras bild av företaget har olika förutsättningar. Genomgående är att även om informanterna känner till Hushållningssällskapet till namnet och som organisation, så är de inte säkra på vilken verksamhet Hushållningssällskapet har.

Bland dem som känner till företaget sedan tidigare märks att det är de personliga kontakterna som har satt spår. Informanterna känner till konsulterna snarare än organisationen. En av dem säger sig minnas ett par av konsulternas namn men säger sedan ett felaktigt namn.

Informanterna som inte känner till Hushållningssällskapet tidigare resonerar utifrån namnet och brevet. Informant 4 associerar till Hembakningsrådet, Husmorsförbundet och Hem och samhälle och tror att det kan finnas samband däremellan, vilket informanten anser vara en positiv koppling. Informant 2 tänker däremot på ”hemkunskap och hushållsfröken”, vilket anses vara negativt och kopplar till rekommendationer om näringsinnehåll: ”Inte god ost, inte god smörgås utan nyttig smörgås”.

En av informanterna tar upp att namnet ”sällskapet” känns privat, ”som att det är några för sig själva liksom /.../ ja det är nog inget för mig”.

5.3.2 Vilket är det spontana intrycket av nyhetsbrevet?

Det spontana intrycket av nyhetsbrevet skiljer sig mycket åt mellan informanterna. Bland dem som är positivt inställda nämns ord som modernt, informativt, tydligt, färgglatt och fräscht. Informant 4 säger om layouten ”den ser riktigt trevlig ut, faktiskt. /.../ Den känns inte avskräckande.”

Bland de negativa kommentarerna finns bland annat ”ser rätt tråkigt ut” och ”mer bamba över detta”. Informant 3 inleder med att säga ”Ja det är väl som vanligt att det där hinner jag inte ta tag i. Det känns inte aktuellt för mig.”

De mottagare som vi pratar med tar upp att de läser brevet eftersom de vet att det är ett innehåll som intresserar dem. Informant 4 är positivt inställd och tycker att det alltid finns behov av inspiration. Informant 2 säger precis tvärtom, och tycker att det är bättre att själv leta reda på den information som behövs. Informant 3 är inne på samma linje och tycker att de här frågorna är någon annans bord.

Två av informanterna tar upp att delar av innehållet känns lite ”pekpinneaktigt”, de kopplar till ”Socialstyrelsen rekommenderar” och ”ät 6-8 skivor bröd”. Informant 4 säger följande: ”’visst kan man någon gång då och då’, då känner jag litegrann men hallå, vi är vuxna människor. Alltså det vet man”. Andra delar är mer tilltalande, samma informant tar som exempel upp ”Det var bra, ’man kan äta allt, men inte alltid’ det tycker jag ... det tycker jag däremot var lite trevligt sagt.”

5.3.3 Vilka länkar väcker intresse och varför?

Informanterna visar spontant intresse för olika artiklar och med olika motiv. Informant 3 stannar för artiklarna *Investera i friskare personal!*, eftersom det är något som känns relevant för arbetsgruppen. Informant 2 säger ”Jag vill gärna ha en bok!” som första reaktion och tittar därför närmare på den artikeln. Informant 1 reagerar på bilden med hoppande människor intill *En hälsokick för hela företaget*, eftersom de har använt en liknande bild själva tidigare. Informant 4 fastnar för artikeln *Viktigt med fika på jobbet*, eftersom det är något som diskuteras på den arbetsplatsen.

Det som står högst upp är det som väcker intresse först och bilder drar till sig blicken mer än texterna. Flera informanter reagerar på samspelet mellan bild och text. Informant 2 kritiserar bildvalet med att bilderna upplevs negativa och att maten inte är tillräckligt lockande eller säljande ”det handlar inte bara om mat, utan om färger och hur man läser en bild.” Ordet hälsokostbetonad används. ”Jag tänker inte ’mmm god mat, nyttig mat’, så tänker jag inte. Jag tänker morötter.” Informant 4 stannar vid en bild på en grupp arbetare och verkar bli lite förvirrad av att inte veta vad gruppen har med texten att göra.

Informant 3 tycker att bilder och färgglad layout inte är självklart positivt: ”ju flashigare det är ju mindre i mitt intresse. Liksom att jag genomsådar att då är de ute efter att fånga ... fånga mitt intresse och då vet jag att det inte är nåt väsentligheter. Är det tråkig text så är det nog mera viktigare att läsa det.”

Flera informanter visar större intresse för artiklar som de har en personlig anknytning till. Informant 1 som arbetar med hälsofrågor visar ändå tydligt att det som läses först är sådant som är av privat intresse (stressade personer i familjen, grannar som arbetar skift). Informant 4 tycker att fika är viktigt, för det är något som diskuteras mycket på den arbetsplatsen, och reagerar på teman som ligger nära sånt som de själva har arbetat med.

Andra visar tecken på att bara det som är affärsmässigt relevant är av intresse. Informant 5 tar upp att mat för barn är ett viktigt ämne, men inte av intresse just nu. Därför prioriteras det bort. Informant 2 tar upp att bara det som gynnar ”min business” är relevant att läsa mer om och informant 3 nämner att ”det vet man ju att äter man bättre så mår man bättre och då jobbar man bättre”.

Två av informanterna anlitar själva Previa¹³. Båda reagerar på artikeln som handlar om Previa men på helt olika sätt. Den ena menar att om Previa står med är de säkert inblandade och då kan informanten släppa den informationen och den andra tycker att det är intressant information eftersom det angränsar till informantens vardag.

5.3.4 Hur hanteras nyhetsbrevet?

Informanterna läser brevet på olika sätt och uppger också att de hanterar det olika. Informant 1 har skrivit ut nyhetsbrevet och sparar ner det på datorn, men hittar det inte under intervjun. Informant 5 sparar inte brevet, eftersom att det går att hitta det på webbplatsen om det är något man vill gå tillbaka till. Informant 3 sparar det omedvetet: ”eftersom jag är väldigt dålig på att slänga mail så blir det säkert liggande ett tag.”

För att spara nyhetsbrevet krävs ett väckt intresse. Informant 2 skulle antagligen inte ha öppnat det utan slängt det direkt eftersom informanten anser att det är för tråkigt, oavsett om det hade kommit som ett mail eller som en broschyr: ”då ska man locka med bättre mat, det ska se gott ut så man blir sugen den vägen. Och så ska man förklara varför det är nyttigt. Så himla gott och dessutom nyttigt. Det här ser bara nyttigt ut.”

Informant 3 tycker att nyhetsbrevet är bättre än en broschyr: ”den åker raka vägen i papperskorgen för att den finns det ingenstans att göra av. Men det här [nyhetsbrevet] kan, i bästa fall, stanna kvar i mailen ett tag och ... om någon skulle ha problem i gruppen kanske jag kan gå tillbaka och titta på ’det var visst någonting om mat här’.”

Vissa kan tänka sig att skicka vidare till kollegor med liknande uppgifter, om man inte vet att de redan har fått det. Informant 4 tar upp att man har börjat använda mail allt mer på det sättet, att det går fort och det går att skicka mycket (jämfört med post). Informant 3 tror att övriga på företaget som är berörda (HR-avdelningen, företagshälsovården) också får det. Eventuellt kan det finnas intresse också hos företagets idrottsförening, men informanten skulle inte skicka vidare brevet dit.

5.3.5 Vad tycker läsaren om innehåll och utformning?

Samtliga verkar tycka att innehållet är intressant, men på lite olika sätt. Få känner sig direkt berörda av innehållet. Informant 3 säger såhär: ”visst tycker jag det är väsentligt men att det är

¹³ Previa är ett företag som arbetar med företagshälsovård

väl att det inte är mitt bord riktigt att ta tag i det.” Informant 2 tycker att innehållet säkert är bra, men att upplägget gör att nyhetsbrevet ändå inte skulle bli läst. Informant 1 tar upp att det är positivt att innehållet är brett med en blandning av korta nyheter och längre texter.

Informant 1 uppger att det är viktigt att lätt kunna hitta kontaktuppgifter till företaget och letar först högst upp på sidan, men hittar dem sedan i nedre vänstra hörnet och säger då att det inte var så svårt. Informant 4 verkar lite förvirrad av att Vänersborg är den enda ort som nämns och är inte säker på att det finns ett utbud i den stad där informanten är verksam.

De flesta säger att nyhetsbrevet är lagom omfattande. Det anses positivt att förstasidan inte är alltför omfattande utan att man aktivt får öppna de längre artiklarna om man är intresserad. Positiva ordval som används är fylligt, innehållsrikt och luftigt. Informant 2 som i övrigt uttrycker sig skeptiskt tycker inte att det är något fel på mängden information.

Informant 3 tycker dock att brevet är lite rörigt och alltså innehåller för mycket. Informant 5 tar upp att mängden information som känns lagom beror på hur brevet kommer. Det är tydligt bland informanterna att de läser mer aktivt på den övre delen av nyhetsbrevet än på den nedre. Själva behovet av scrollande är något som flera tar upp, informant 5 tar upp det själv och säger att scrollandet inte är något problem. Informant 3 tycker att det är dumt att innehållet står i två spalter. Informanten läser spalterna var för sig och scollar därför två gånger, vilket upplevs som störande.

Åsikterna går isär om hur ofta nyhetsbrevet borde komma. Informant 1 tycker att en gång i veckan skulle vara för ofta, men varannan vecka eller en gång i månaden skulle vara lagom. Informant 5 säger inte mer än en gång i månaden, men att mängden information och utgivningstakten bör hänga ihop. När vi berättar att det kommer en gång i kvartalet så anses det vara sällan.

Viktigare än hur ofta nyhetsbrevet kommer är tidpunkten, det vill säga att det kommer när mottagaren har tid med det. Informant 1 har läst allting, med tillägget ”jag hade tid när jag fick det”. Informant 3 verkar egentligen inte särskilt intresserad av nyhetsbrevet men tycker att ämnet är viktigt, ”Så hade jag riktigt bra ... gott om tid så kanske jag skulle klicka mig vidare i någon av dem [länkar under *Investera i friskare personal*]. Men att det är sällan som den tiden finns.”

Flera uppger att det här är ett av många nyhetsbrev som kommer. Informant 5 har själv valt att prenumerera på flera nyhetsbrev inom liknande områden och informant 1 uppger att det kommer många nyhetsbrev, såväl på papper som elektroniskt. Informant 2 däremot får inte mycket reklam och vill inte heller ha det. ”Det jag är intresserad av tar jag reda på själv.” Informant 3 och 4 tar upp att det kommer många nyhetsbrev inom deras respektive specialområden, men informant 3 menar att det inte är säkert att man hinner läsa dem heller.

5.3.6 Hur påverkas intresset för att köpa tjänster?

Ingen av informanterna är direkt intresserade av att köpa någon tjänst just nu. Flera av informanterna kan tänka sig att anlita Hushållningssällskapet på sikt, men vet då inte konkret vilka tjänster man skulle tänka sig.

Informant 1 menar att Hushållningssällskapet är en ”välkänd organisation” som kan anlitas framöver. Informant 2 kände inte alls till Hushållningssällskapet innan. För eventuella framtida utbildningar nämns en konkurrent.

Informant 1 tycker att man alltid blir mer intresserad av att bli påmind, fördjupa sig och läsa om nyheter. Informant 5 tycker att det är bra att få en sammanfattning av erbjudanden och vad som är på gång.

5.4 Sammanfattning av resultat

De tre använda metoderna belyser olika delar av vårt syfte. I korthet visar vår undersökning av statistiken att ca 30 procent av mottagarna öppnar företagsnyhetsbrevet och ca 2 procent går vidare och öppnar någon artikel. Den allra största delen av dem som läser nyhetsbrevet gör det inom en vecka, eller till och med det första dygnet. Våra telefonintervjuer visar att flera av de mottagarna inte alls känner till att de får nyhetsbrevet, men flera uppger också att de har läst det tidigare även om de inte har läst just det här brevet. Mycket få uppger att de har ett intresse för innehållet eller att de vet vad Hushållningssällskapets matkonsulter gör.

De längre intervjuerna visar på en stor bredd i uppfattning om Hushållningssällskapet och nyhetsbrevet. Olika artiklar väcker intresse, men generellt är bilder mer fångande och ämnen som är av privat intresse får störst uppmärksamhet. Mängden information är lagom och de flesta tycker att utformningen är tilltalande. Innehållet anses viktigt men det är inte säkert att man läser det, främst av tidsskäl. Ingen av informanterna är intresserad av att köpa tjänster i dag.

6 Diskussion

6.1 Metoddiskussion

Nedan diskuteras för- och nackdelar med vald metod samt genomförande.

6.1.1 Metodval

Att använda sig av triangulering innebär att använda flera olika metoder för att ge högre validitet i en fallstudie. En nackdel med triangulering kan vara att tiden inte räcker till för att göra tillräckligt bra studier med alla metoder. Efter att ha genomfört studien anser vi dock att det var lämpligt att välja en triangulering då det har gett ett bredare och mer tillförlitligt resultat. Svårigheterna med att få tag på tillräckligt många informanter gjorde också att det var lämpligt att komplettera intervjuerna med fler metoder. Våra intervjuer gav en bred grund och varierande svar, och tillsammans med telefonintervjuerna och statistiken upplever vi att vi har uppfyllt vårt syfte.

Det hade förstås varit önskvärt med fler informanter men det material som samlades in ger tillräckligt god grund för att uttala oss om fallet. Vi var redan från början medvetna om att det kunde bli svårt att få informanter till intervjuerna och är därmed nöjda med utfallet. Mottagarna av nyhetsbrevet är högt uppsatta chefer och det är därmed inte förvånande att de är upptagna människor, vilket också Widerberg (2002) tar upp. Med facit i hand var det bra att komplettera med bekvämlighetsurval då det gav ett större urval och en bredare spridning.

Vi bedömer inte att andra metoder hade gett andra resultat eller fler informanter. En kvantitativ enkätundersökning hade antagligen gett ett mycket litet antal svar då informanterna inte skulle vara tillräckligt motiverade att svara. De som i så fall hade svarat hade antagligen också bara varit de som har tillräckligt med tid och intresse för att verkligen läsa nyhetsbrevet, vilket hade inneburit ett missvisande urval.

Det var svårt att få informanterna att ställa upp på en telefonintervju som tog ett par minuter. Att genomföra längre telefonintervjuer hade därför inte varit rimligt och det var alltså ett riktigt val att hålla telefonintervjuerna korta för att få fler informanter att svara. Att få tag på tillräckligt med informanter för att ordna fokusgrupper skulle ha varit alltför tidskrävande.

Möjligtvis hade en större ersättning kunnat locka fler informanter, men vår uppfattning är att de högt uppsatta personerna i målgruppen värderar sin tid högre än de flesta gåvor. Samtidigt kan det försämra trovärdigheten för undersökningen om informanter har ställt upp enbart på grund av en hög ersättning. Det skulle kunna vara enklare att tilltala andra personer i organisationen med mindre pressat schema men som ändå har inflytande över frågorna.

Vår fallstudie är kvalitativ med kvantitativa inslag. Merriam (1994) resonerar om att det inte är självklart att resultaten från en fallstudie kan generaliseras, men att det inte heller är omöjligt. Vissa delar av våra resultat, där metoderna är överlappande, går således att generalisera, liksom de svar som är genomgående. Däremot kan inte svaren i de kvalitativa intervjuerna generaliseras då urvalet är litet och ej slumpmässigt, men däremot ger de exempel på hur mottagare resonerar.

6.1.2 Genomförande

Vi anser att förberedelserna med litteraturstudier och pilotintervju gav oss god grund för att genomföra och bearbeta intervjuerna på ett tillförlitligt sätt. Att vi har varit två personer som hela tiden har kunnat komplettera varandra har förbättrat genomförandet, så som Trost (2005) menar att två samspelade intervjuare kan stödja varandra. Vissa problem har uppstått under arbetet: vid en intervju hade vi problem med mp3-spelaren och vid en annan intervju kunde vi inte delta båda två. Vi anser dock att detta hanterades på ett tillfredsställande sätt och att det därmed inte har försämrat resultatens giltighet.

Överlag är vi nöjda med utformningen av intervjuerna och frågorna. På grund av det förändrade urvalet blev vi tvungna att göra en viss anpassning av intervjufrågorna, vi kunde till exempel inte fråga om informanterna kom ihåg att de hade läst nyhetsbrevet tidigare då de inte hade valts ut ur mottagarregistret. Å andra sidan kunde vi studera första intrycket hos läsare av nyhetsbrevet och bekvämlighetsurvalet gav möjlighet att intervjua läsare som var kritiska. Om vi bara hade fått informanter från en inbjudan i nyhetsbrevet finns en stor risk att alla hade varit mycket positivt inställda.

Vi upplever att frågeformuleringen blev bra i de olika intervjuerna trots att det blev en mindre överlappning mellan metoderna än vad som var tänkt från början. Trianguleringen blev på så vis en metod för att täcka in ett större område snarare än att validera resultat från samma frågor.

I telefonintervjuerna ställdes inga frågor om företagsstorlek eller bransch och då sådana uppgifter inte finns i registret kan inga slutsatser dras utifrån dessa faktorer. När materialet analyserades fanns det fler frågor som det skulle ha varit intressant att få svar på, för att få våra tankar bekräftade och för att få fler uppgifter. Samtidigt var det ett medvetet val att inte formulera alltför långa intervjuer. Vi anser att det var ett lämpligt förfarande för att hålla fokus och intresse.

Det finns vid intervjuer alltid en risk för ”intervjuareffekt” som påverkar tillförlitligheten, vilket Patel och Davidson (2003) tar upp. Vi har ansträngt oss för att undvika denna effekt, bland annat genom att börja intervjuerna med att presentera oss och vår studie för att bygga förtroende, att formulera enkla och raka frågor och lämna tid för informanten att tänka och svara i egen takt. Ändå upplever vi tecken på att informanter har känt sig påverkade av oss och intervjuens syfte och därmed svarat mer positivt än vad de annars skulle ha gjort. Det verkar kännas bättre för informanten att säga ”ja” eller ”lite” än att svara ”nej” eller ”jag vet inte”. I telefonintervjuerna har flera informanter svarat jakande men vi är inte helt övertygade. De säger att de minns och att de har läst ”lite” men vi är tveksamma till om detta är helt riktigt. Vid telefonkontakt upplevs tystnad som besvärande, och det kan göra det svårare för både intervjuare och informant att ta sig tid att svara i lugn och ro vilket i sin tur kan påverka resultatet. Samtidigt kan det också vara positivt att enbart informanternas ord syns i resultatet och inte deras kroppsspråk.

I de kvalitativa delarna av undersökningen har vi författare förstås påverkat både utformning och analys. En annan författare skulle ha kunnat göra andra val och prioriteringar. Vi tror dock ändå att slutsatserna skulle bli desamma.

6.1.3 Källkritik

Det har varit svårt att hitta vetenskaplig och samtidigt relevant litteratur. För uppgifter om Hushållningssällskapet har vi förlitat oss på deras egna uppgifter genom personlig kommunikation. Då syftet inte är att granska verksamheten innebär det inga problem. Vi har också för vissa uppgifter använt oss av äldre böcker. Självklart är det lämpligt att använda så ny litteratur som möjligt men vi ser ändå inte att de äldre källorna har försämrat trovärdigheten.

Det finns mycket litteratur om marknadsföring. Internetbaserad marknadsföring av tjänster till företag är ett betydligt snävare ämne. Den litteratur som finns är ofta inriktad på konsument och dessutom ofta med andra förutsättningar än de som gäller i Sverige. Vi har därför till stor del förlitat oss på litteratur med lägre grad av vetenskaplighet.

På ett par ställen i bakgrunden har vi använt oss av Wikipedia som källa för definitioner. Vi är medvetna om att Wikipedia inte är en vetenskaplig källa men tyckte ändå att det var en intressant att få en allmän uppfattning om innebörden av ett begrepp. Vi övervägde att använda Nationalencyklopedin men fann att Wikipedia motsvarade våra behov bättre. Vi har också kontrollerat att definitionerna vi hämtade ifrån Wikipedia överensstämmer med andra källor.

Efter omständigheterna är vi ändå nöjda med den litteratur vi har använt, den har varit tillräcklig och relevant. Att söka rätt på annan litteratur hade tagit orimligt mycket tid från studien.

6.2 Resultatdiskussion

Nedanstående resultatdiskussion är strukturerad efter de frågeställningar som gjordes i samband med syftet.

6.2.1 Vad i nyhetsbrevet fångar intresse hos mottagarna?

Statistiken visar siffror över hur många som öppnar nyhetsbrevet och varje artikel, och om siffrorna är bra eller dåliga är en tolkningsfråga och beror bland annat på vilket register som säljs och hurdana produkter som säljs. Därmed är det i jämförelse med de egna målsättningarna som det är mest relevant att utläsa statistiken. Majoriteten av nyhetsbrevsmottagarna öppnar inte brevet överhuvudtaget, vilket förstås är nedslående och visar på att det finns en möjlighet att öka antalet lästa nyhetsbrev kraftigt. Samtidigt behöver inte dessa nedslående siffror bero på ett dåligt eller ointressant innehåll, Internet är en brusig marknadsföringskanal (Frankel, 2004) och många andra faktorer påverkar vilka e-postmeddelanden som blir lästa. En hög position inom ett företag betyder hög arbetsbelastning och en stor mängd inkommande e-post, vilket flera informanter vittnar om utöver statistiken.

I telefonintervjuerna är det ingen som uppger att de tyckte att nyhetsbrevet var intressant. Dessa svar är dock svårtolkade eftersom så få säger att de överhuvudtaget har läst nyhetsbrevet. I våra längre intervjuer uppger flertalet att nyhetsbrevet är både intressant och tilltalande.

I de kvalitativa intervjuerna märktes att det första intrycket verkar vara avgörande för hur mottagaren fortsätter läsa nyhetsbrevet. Informanterna tar inte lång tid på sig att bilda sig en uppfattning om form och innehåll. För att läsa vidare krävs tid och ett omedelbart intresse. Det går snabbt att skicka ett nyhetsbrev med e-post men det går lika snabbt att radera det (Frankel, 2004).

Det finns en stor variation i vad som väcker mottagarens intresse, men gemensamt är att det som står högst upp läses först. Det visar statistiken såväl som intervjuerna, och kan ha att göra med att tiden som mottagaren avsätter för att läsa nyhetsbrevet är begränsad, särskilt som mottagarna enligt vår studie upplever hög arbetsbelastning. Mottagarna uppskattar förstasidans korta notiser som ger överblick och möjligheten att gå vidare till just det de är intresserade av att veta mer om.

Färgglada bilder fångar intresset, men det behöver finnas en tanke bakom bilderna och ett samband med texterna. För att hålla mottagarens intresse uppe är det viktigt att innehållet i texterna inte är förmanande, men ändå innehållsrikt. Flera av informanterna tar upp just att det känns avskräckande när budskapet är ”pekpinneaktigt”. Det är en svår balansgång att hålla sig till näringsrekommendationerna och samtidigt förmedla lust och glädje. Det finns en risk att utbildningarna likaväl som marknadsföringen tenderar att handla mer om råd och riktlinjer än om inspiration och möjligheter.

Personlig anknytning till bilder eller ämnen väcker också intresse. Trots att personerna har intervjuats i sin professionella roll är det tydligt att deras privata intressen lyser igenom. Detta är något som avsändaren bör vara medveten om för att nå fram till mottagaren, det är nödvändigt att nyhetsbrevet innehåller ett för mottagaren värdefullt innehåll (Frankel, 2004) men det är inte säkert att det måste stämma med mottagarens professionella intressen.

Syftet med nyhetsbrevet är att sälja företagsutbildningar, men även om mottagarna öppnar brevet och läser en artikel, kanske på grund av ett personligt intresse, är det inte alls säkert att de har förstått detta syfte. Nyhetsbrevets verkliga innebörd har inte gått fram till dem som vi har intervjuat. Det är inte heller säkert att mottagaren känner sig berörd i sin professionella roll; det är lätt att tycka att det här är någon annans bord, trots mottagarnas ansvar som arbetsgivare för medarbetarnas hälsa. Det kan bero på omedvetenhet om ansvaret eller på ointresse. Det kan i sin tur hänga samman både med problemen att marknadsföra sig till företag med komplex organisation (Kotler m fl, 2004) och att många grupper på arbetsplatsen har ett delat ansvar för hälsofrågorna (Livsmedelsverket, 2007a).

6.2.2 Hur bidrar nyhetsbrevets utformning till mottagarnas intresse för innehållet?

Trots den stora mängden e-post som informanterna vittnar om verkar det vara en fördel att få ett elektroniskt nyhetsbrev framför att få en broschyr. Det går att hantera på flera olika sätt och kan sparas utan att ligga i vägen på skrivbordet. Därmed finns också en något större chans att läsa brevet igen eller att skicka det vidare till andra som kan tänkas vara intresserade.

Våra intervjuer visar också på flera olika sätt att hantera brevet. Någon vill skriva ut det, någon skickar det gärna vidare till många av medarbetarna. Någon annan vill inte spara det men kunna hitta det på webbplatsen om det blir anledning att gå tillbaka för att läsa mera. Att mottagare vill sprida brevet som viral marknadsföring är positivt (Frankel, 2007) och bör underlättas.

Formgivningen upplevs generellt som positiv, tilltalande och fräsch. Flertalet av informanter säger att mängden information i nyhetsbrevet är lagom, men samtidigt vittnar såväl statistiken som intervjuerna om att få orkar ta till sig allt innehåll. En av informanterna pratar om scrollandet och säger att det inte är något problem, men vi upplever att sättet att prata om det visar att scrollandet ändå är störande.

En av informanterna tar upp att en tråkig form signalerar viktigt innehåll. Vi upplever att flera av informanterna också efter att ha läst en stor del av nyhetsbrevet fortfarande inte riktigt förstår vad det är de läser. Kanske är det på grund av den färgglada formgivningen som läsaren blir förvirrad. Avancerad formgivning riskerar också att innebära att brevet inte ser likadant ut hos mottagaren som hos sändaren (Frankel, 2004), vilket också en av informanterna i telefonintervjuerna uppgav.

Detta är ett av många nyhetsbrev i ett stort e-postflöde för de flesta mottagare. Det är viktigt att brevet inte kommer ut så ofta att det känns påträngande, trots att det är lagligt så kan det uppfattas som spam (Enkvist-Gauffin, 2006). Samtidigt bör det komma så ofta att mottagarna inte hinner glömma bort det. De som är aktivt intresserade av nyhetsbrevet vill gärna få det oftare än idag. En regelbunden utgivning kan också väcka ett större intresse och en medvetenhet om innehåll och avsändare.

Viktigast är dock att nå mottagarna när det finns tid att läsa (Frankel, 2004). Flera vittnar om att det gäller att ha tid att läsa just när brevet kommer, för att gå tillbaka och läsa senare krävs att nyhetsbrevet har väckt tillräckligt intresse för att mottagaren ska komma ihåg det också senare.

6.2.3 Vilken uppfattning har mottagarna om att köpa utbildningar?

Svårigheter med att få tag på de slumpvis utvalda personerna visar på att registret består av upptagna personer, vilket inte är förvånande med tanke på att de är beslutsfattare, det vill säga chefer. Kanske är det ett ostrategiskt val att vända sig till chefer om avsändaren vill att mottagaren ska ta sig tid att läsa nyhetsbrevet. Det är heller inte självklart att det är de högsta cheferna som har störst inflytande över vilka utbildningar som köps in. Mellanchefer, personalavdelning, hälsoinspiratörer, skyddsombud, företagshälsovård och idrottsföreningar kan påverka besluten minst lika mycket, enligt vad våra informanter ger uttryck för. Det kan också vara så att de som arbetar med personal och hälsa är mer angelägna att läsa brevet då de har en direkt koppling till innehållet.

Detta kan kopplas till Kotler m fl (2004) som tar upp att det är nödvändigt att sätta sig in i företags struktur och organisation för att nå fram med marknadsföringsbudskap, samt det som Frankel (2004) säger om att det är värt mödan att aktivt leta lämpliga mottagare. En jämförelse kan göras med nyhetsbrevet som skickas ut till kostchefer. Statistiken visar tydligt att det väcker större intresse bland sina mottagare än företagsbrevet, troligen på grund av att en stor del av mottagarna redan på förhand är intresserade av innehållet och känner till avsändaren.

För att köpa en tjänst är det i första läget nödvändigt att veta om att tjänsten finns och hur den går att få tag på. I vår studie och i nulägesanalysen (Carlberg, 2008) framgår det att Hus-hållningssällskapet inte är en välkänd förmedlare av kunskap om mat och hälsa för privata företag och dess anställda. Därför är det viktigt att tydligt visa upp varumärke och utbud.

Nyhetsbrevet har bland informanterna skapat en medvetenhet om Hushållningssällskapet och dess utbud. Ändå verkar det inte som att informanterna vet vilka tjänster som finns eller hur det fungerar. För att nå fram måste budskapet vara både intressant och tydligt, speciellt om läsarna av nyhetsbrevet inte har haft någon kontakt med avsändaren tidigare.

För att kunden ska gå från kännedom till handling måste det vara enkelt att köpa tjänsterna. En informant tar upp betydelsen av att lätt kunna hitta telefonnummer till leverantören. Vi menar i enlighet med Frankel (2004) också att det är av stor vikt att läsarna vet vem de ska vända sig till, samt att webbplatsen är välfungerande, tilltalande och informativ. Det går också att koppla till att utvecklingen alltmer går åt att konsumenten själv söker den information som efterfrågas vilket två av informanterna tar upp, i likhet med Ljungkvist och Svedung (2007) och Carlbergs nulägesanalys (2008).

Utbildningar är tjänster som företag köper sällan, jämfört med förbrukningsvaror och material som ingår i den löpande verksamheten. Det tillsammans med den relativt stora kostnaden gör att det inte går att förvänta sig lika många köp per läsare som med ett nyhetsbrev som marknadsför andra varor eller tjänster. Det kan behövas både lång tid och flera kontakter med Hushållningssällskapet för att ett företag ska efterfråga en utbildning. Även här handlar det om att få företagen att förstå sitt ansvar för medarbetarnas hälsa och väcka intresse för frågorna samt visa på behovet av kunskap, vilket inte alltid är helt enkelt (Ahrnell & Edman, 2002). Nyhetsbrevet kan således vara en effektiv marknadsföringsåtgärd på lång sikt. Brevet kan också vara ett positivt sätt att hålla kontakt med tidigare kunder.

6.3 Förslag till utveckling

Vi anser att det svåraste men också viktigaste för att lyckas med marknadsföring är att sätta upp tydliga målsättningar och följa upp dem regelbundet. Tydliga målsättningar bör också innefatta en genomtänkt plan för vem målgruppen är och hur den ska nås, för att kunna välja lämpliga metoder (Kotler m fl, 2004).

Nyhetsbrev kan ha flera användningsområden (Frankel, 2005). Om målsättningen är att stärka varumärket på sikt kan det vara lämpligt att skicka nyhetsbrevet till ett brett urval av chefer, så som Hushållningssällskapet gör idag. Om målsättningen däremot är att sälja på kort sikt är det viktigare att urskilja personer som i dag har ett ansvar och intresse för frågorna, och rikta nyhetsbrevet just till dem (Frankel, 2004). Vi ser att det finns två sätt att öka antalet köp med hjälp av ett nyhetsbrev, det ena är att skicka nyhetsbrevet till personer med ett redan väckt intresse för innehållet och tjänsterna och det andra är att väcka större intresse bland de befintliga mottagarna.

Att köpa adresser från ett register är ett bekvämt sätt att få många mottagare till sina nyhetsbrev. Vi har i bakgrunden tagit upp att såväl Frankel (2004) som Gauffin-Enkvist (2006) tycker att denna metod är tveksam i marknadsföringssyfte. Istället rekommenderas en aktiv uppbyggnad av ett register med intresserade mottagare, med hänvisning till att personer som är intresserade av att läsa nyhetsbrevet antagligen också är mer intresserade av att köpa tjänsterna. Vi anser inte att det är fel att skicka nyhetsbrevet till den mottagargrupp som redan finns då det inte innebär några ökade kostnader att skicka till en större grupp (Frankel, 2004), men det kan vara lönsamt att på sikt arbeta aktivt med att utöka mottagarna med intresserade personer. En aktiv mottagare behöver inte vara just en chef utan kan lika gärna vara någon annan inom företaget med intresse för mat och hälsa. Att nå dessa personer är inte lätt, men

inte heller omöjligt. Flera olika metoder är möjliga, till exempel att uppmuntra dagens läsare att sprida nyhetsbrevet till fler i sin omgivning eller att göra det enklare att på hemsidan anmäla sig som prenumerant. Det kan också vara idé att värva mottagare i samband med konferenser, utbildningar, projekt och andra uppdrag.

För att öka antalet köp per läsare är det också viktigt att budskapet tydligt går fram, så att läsaren verkligen vet vad som säljs och hur man går till väga för att köpa en tjänst. I dag krävs flera handlingar (flera länkar att öppna, och sedan välja en person ur en lista att ringa upp) på vägen för att få en offert, och dessutom är webbplatsen inte uppbyggd för att på ett smidigt sätt tillhandahålla sådan information.

Marknadsföring består av flera delar och både produkt och påverkan är nödvändigt (Kotler m fl, 2004). Carlberg (2008) menar att en av Hushållningssällskapets styrkor är kompetens som märks i tjänsterna som säljs, men det krävs också flera former av påverkansåtgärder. Nyhetsbrevet är inte en välfungerande ensam påverkansmetod, utan behöver kompletteras med andra insatser. Vi tror att de viktigaste kanalerna är merförsäljning till tidigare kunder samt word-of-mouth. Nyhetsbrevet kan då fungera som ett stöd (Frankel, 2004).

6.3.1 Förslag på fortsatta studier

Vi anser att det går att komplettera studien på många sätt för att få användbara resultat. Dels skulle en större undersökning kunna göras, med fler informanter inom något av områdena, eller med en jämförelse med andra nyhetsbrev, kanske inom andra branscher. Den sortens undersökning kräver relativt stora resurser.

En mindre resurskrävande men effektiv studie skulle vara att experimentera med det egna nyhetsbrevet, vilket Frankel (2004) rekommenderar. Statistikverktyget gör det möjligt att med enkla medel följa upp resultat av olika insatser, till exempel genom att använda olika ämnesrader till olika delar av mottagarregistret, eller skicka ut samma brev vid flera olika tillfällen för att se vilket som får störst genomslag.

Slutligen tror vi också att det är givande att upprepa vår studie om ett par år, för att se om eventuella insatser har gett resultat.

6.4 Sammanfattning av diskussionen

Även om urvalet inte blev riktigt som vi tänkt oss och vi har varit tvungna att anpassa metoden allt eftersom är vi nöjda med genomförandet och tror inte att andra metoder hade gett annorlunda resultat. Vi har varit medvetna om vår påverkan på de kvalitativa delarna i studien och har haft det i åtanke när vi har analyserat resultaten.

Statistiken och telefonintervjuerna visar att en relativt liten del av mottagarna öppnar och läser nyhetsbrevet. Det låga intresset beror inte på innehåll och utformning. Tvärtom visar de kvalitativa intervjuerna att nyhetsbrevets form och innehåll är tilltalande. Istället kan tidpunkt, avsändare och personlig anknytning vara avgörande. Det finns utvecklingsmöjligheter både i att få fler mottagare att läsa innehållet och att få fler nyhetsbrevsläsare att köpa tjänster. Vi tror att en stor del i att nå framgång med nyhetsbrevet är att hitta lämpliga och intresserade mottagare.

7 Referenser

Ahrnell, Britt-Marie & Edman, Rolf (2002). *Att sälja och ta betalt för kunskap*. Malmö: Liber ekonomi.

Arbetsmiljöverket (utan årtal). *Arbetsmiljölagen*. Hämtad 2008-04-06 från <http://www.av.se/lagochratt/aml/>

Carlberg, Marina (2008). *Nulägesanalys – Hushållningssällskapet Väst Mat*. Projektarbete vid IHM Business college, Göteborg.

Carlströmer, Viktoria & Hagman, Mikaela (2001). *Friskvård kopplat till kost och hälsa. En marknadsundersökning i det privata näringslivet*. Examensarbete vid kostekonomiprogrammet, Göteborgs universitet.

Engström, Lars-Magnus; Ekblom, Björn; Forsberg, Artur; v Koch, Maria & Seger, Jan (1993). *Livsstil – prestation – hälsa, Motionsvanor, fysisk prestationsförmåga och hälso tillstånd bland svenska kvinnor och män i åldrarna 20-65 år*. Folksam skriftserie B264. Stockholm: Folksam.

Enkvist-Gauffin, Joachim (2006). *Spam – spim – spit. En marknadsrättslig undersökning av marknadsföring via nya kommunikationstekniker*. (Doktorsavhandling. Skrifter utgivna vid Svenska handelshögskolan Nr 158.) Helsingfors: Svenska handelshögskolan.

Forslund, Tomas (2006). *100% hälsa på jobbet*. Stockholm: Redaktionen.

Frankel, Anders (2004). *Hemligheterna med framgångsrik e-postmarknadsföring*. Stockholm: Redaktionen.

Frankel, Anders (2005). *100 sidor om att starta, driva och tjäna pengar på ett nyhetsbrev*. Stockholm: Redaktionen.

Frankel, Anders (2007). *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber ekonomi.

Hanson, Ward A. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet (1999). *Etikregler för humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2008-04-23 från <http://www.stingerfonden.org/documents/hsetikregler.pdf>

Hushållningssällskapet Väst (utan årtal). Information från webbplats, hämtad 2008-03-05 från <http://www.hush.se/opn/>

Jarlbro, Gunilla (2004). *Hälsokommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, Philip (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management, Fall*, 48-54. Omtryck av artikeln som ursprungligen publicerades 1972 i *Journal of Marketing*.

- Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John & Armstrong, Gary (2004). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International Editions.
- Lantz, Annika (1993). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Livsmedelsverket (2007a). *Bra mat på jobbet – råd, möjligheter, förutsättningar och utmaningar*. Uppsala: Livsmedelsverket.
- Livsmedelsverket, redaktör Merethe Andersson (2007b). *Mat och hälsa – faktabok från Livsmedelsverket*. Uppsala: Livsmedelsverket.
- Ljungkvist, Mattias & Svedung, Karl (2007). *Webb 2.0-relaterad marknadsföring – Möjligheter och risker med marknadsföring i webb 2.0-relaterade webbtjänster*. (Kandidatuppsats, företagsekonomi/marknadsföring, ICU2007:34.) Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Marknadsföringslagen, SFS nr 1995:450 (1995).
Hämtad 2008-02-22 från
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1995:450>
- Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, Lena (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.
- PAR (utan årtal). *Om PAR*.
Hämtad 2008-02-22 från <http://www.par.se/>
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Regeringen (2003). *Regeringens proposition 2003/04:43: Obeställd e-postreklam m.m.*
Hämtad 2008-05-07 från
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/01/50/41/46889bed.pdf>
- Skatteverket (utan årtal). *Personalvårdsförmån, motion och friskvård*.
Hämtad 2008-04-08 från
<http://www.skatteverket.se/skatter/formaner/personalvard.4.7459477810df5bccdd4800014540.html>
- Strauss, Judy; El-Ansary, Adel & Frost, Raymond (2006). *E-marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Svensson Dalgren, Annika (2004). *Handbok för friskare organisationer*. Malmö: Dovetail.
- Trost, Jan (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Widerberg, Karin (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Wikipedia (utan årtal). www.wikipedia.se
Sökord ”Hälsa”, hämtad 2008-04-06
Sökord ”Marknadsföring”, hämtad 2008-03-05



Hushållningssällskapet



Välkommen till Hushållningssällskapen i Västra Götaland och Värmland!

Tyck till och få en bok!



Vårt nyhetsbrev har skickats ut till företag i Västra Götaland under drygt två år - en jättespännande tid, tycker vi!

Många positiva reaktioner och stort gensvar, betyder att vi nu vill göra nyhetsbrevet ännu bättre för dig som prenumerant. Vi är helt enkelt nyfikna på vad du tycker.

Vill du hjälpa till?

[Läs](#)

Maten, hälsan, klockan...

Lär dig mer om hur din dygnsrytm, din livsstil och ditt matintag kan påverka ditt humör, din hälsa och din vikt!

Kostnadsfri föreläsning på Stadsbiblioteket i Vänersborg den 23 april.



[Läs](#)

Beställ vår folder!

En hälsokick för hela företaget!



Det börjar dra ihop sig. Ja. Mot den där tiden när vi ska blicka framåt. Gemensamma aktiviteter, diskussioner kring företagets framtid, framgångarna som varit, satsningarna ni gjort och inte minst de ni kommer att göra. Just det.

Nyhett

Konferenstider.

Naturligtvis är vi nyfikna. Vad ska ni göra på er nästa konferens?

Föreنا framtidstro med företagets hälsoarbete i en hälso-kickoff!

[Läs](#)

Investera i friskare personal!

! Mat för dig som arbetar skift



[Läs](#)

! Bra mat hela dagen! - en föreläsning om mat, motion och motivation



[Läs](#)

! Lunchpausens betydelse - ät gott i gott sällskap för att orka mer



[Läs](#)

! Cookshops - faktaspäckad, smakrik, praktisk matlagning



[Läs](#)

! Frukostseminarier - en bra start på dagen



[Läs](#)

! Livsmedelshygien - grund- och fortsättningskurs



[Läs](#)

! Ladda rätt! - få ut mesta möjliga av din träning

Nyhett

[Läs](#)

"Den bästa friskvårdssatsning vi gjort!"



Det började med gröt, nybakade scones och fruktsallad. När Martina Svensson, konsult på Hushållningssällskapet, pratade mat en hel dag med kommunanställda i Hjo, blandades teori med praktik.

- Vi fick kunskap om vad kroppen behöver och alla blev väldigt nöjda, säger Marie-Louise Fahlnström Lindblad, kultur- och fritidschef i Hjo.

[Läs](#)



Beställ vår folder med utbildningar direkt riktade till företag som satsar på friskare personal!

[Läs](#)

Länktips!

Du har väl inte missat hemsidan hungrig.nu? En sajt för alla med små och stora hungriga barn!



Hushållningssällskapet Väst
Edsvägen 1B/Box 17
462 21 Vänersborg

Telefon: 0521-72 55 00
Fax: 0521 - 72 55 99

Besök vår hemsida >>

Våra matkonsulter >>

Viktigt med fika på jobbet



En bra paus främjar både hälsan, den sociala samvaron och arbetsmiljön!



[Läs](#)

Förändringar har blivit en del av vår vardag

Previa är ett företag som i allra högsta grad har människors hälsa i fokus. Deras uppgift är att hålla personalen inom svenska företag friska, både till kropp och själ. Men även experter kan ibland behöva vidareutbildning, uppdateringar och komplement i sin verksamhet.

Då ringer de Hushållningssällskapet!

Previa

[Läs](#)

Aktuellt! Aktuellt! Aktuellt! Aktuellt! Aktuellt! Aktue

NY SKRIFT! - Matens kvalitet

[Läs](#)

Den goda maten...



Hushållningssällskapens matkonsulter bygger sin verksamhet på kunskap, engagemang, inspiration och ett brinnande intresse för matens betydelse för hälsan.

Läs mer om vår verksamhet!

[Läs](#)

Hushållningssällskapet Väst och Västra Götalandsregionen samverkar bl a i projekt kring folkhälsa och miljö.



En prenumeration av detta nyhetsbrev är frivillig och kostnadsfri. Du kan när som helst avbryta din prenumeration genom klicka på "avregistrera" längst ned i detta brev.

**Ansvarig utgivare: Hushållningssällskapet Väst Mat
Producerat i samarbete med Mocktail**

Adresskälla: PAR 08-775 36 00 samt kundregister.

Bilaga 2. Intervjuguide

Telefonintervjuer

Vilken tjänstetitel har du?

För en vecka sen fick du ett nyhetsbrev från Hushållningssällskapet till din e-postadress.

Kommer du ihåg detta?

Om svaret är ja: Läste du nyhetsbrevet? Har du läst det tidigare?

Om svaret är ja: Väckte det intresse hos dig? Minns du något av innehållet?

Vet du vad Hushållningssällskapetets matkonsulter gör?

Kvalitativa intervjuer

Inledande frågor

Vad har du för roll inom företaget?

Hur arbetar ni med mat och hälsa bland personalen?

Vad känner du till om Hushållningssällskapet?

Vad känner du till om Hushållningssällskapetets matkonsulter?

Vad känner du till om Hushållningssällskapetets nyhetsbrev?

Har du själv valt att prenumerera?

Vad har du för spontant intryck av nyhetsbrevet?

Hade ni kontakt med Hushållningssällskapet också innan ni började få deras nyhetsbrev? På vilket sätt?

Har ni köpt några utbildningar från dem? Vilka? Varför just dem?

Frågor med stöd av nyhetsbrevet på datorn

Vad är ditt spontana intryck nu när du ser nyhetsbrevet?

Vad i nyhetsbrevet vill du veta mer om? Vilka delar väcker ditt intresse?

Vad tycker du om mängden information i nyhetsbrevet?

Är det något du saknar i nyhetsbrevet?

Sparar du nyhetsbrevet? Läser du det flera gånger?

Skulle det kunna hända att du skickar vidare brevet till någon annan?

Hur ofta skulle du vilja få ett sånt här nyhetsbrev?

Får du många andra liknande nyhetsbrev?

Kan ni tänka er att anlita Hushållningssällskapet för utbildningar om mat och hälsa (igen)?

Vad är ni i så fall intresserade av?

Har nyhetsbrevet gjort er mer intresserade?

Finns det något annat du vill tillägga?