



MÄLARDALENS HÖGSKOLA

Utvärdering av information

Eskilstuna Energi och Miljö

Lena Granberg
Lena Stenbrink
Textdesignprogrammet, 120p



ESKILSTUNA ENERGI & MILJÖ

Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling
C-uppsats i informationsdesign, 10p
Examinator: Rune Pettersson
Handledare: Loe Önnared
Eskilstuna 2007-06-26
Registreringsnr: IDPIDEX C:07:07

Sammanfattning

I den här C-uppsatsen har vi på uppdrag av Eskilstuna Energi och Miljö undersökt deras informationsflöde till privatkunder. Syftet med undersökningen var att ta reda på hur bra deras olika informationskanaler fungerar. Vidare skulle vi ta reda på om några kanaler kunde tas bort eller om nya kanaler borde användas. Vi ville också få en fingervisning på om Eskilstuna Energi och Miljö's kärnvärden kommit fram och mottagits av kunderna. En ytterligare fråga var vad respondenterna anser är viktigt i ett informationsmaterial för att de ska uppmärksamma det.

Vi valde att använda oss av fokusgrupper som en inledande metod för arbetet, för att sedan, med dessa som grund, formulera frågor i en enkät som skickades ut till närmare 1 000 kunder. Vi gjorde även egna analyser av Eskilstuna Energi och Miljö's informationsmaterial, med utgångspunkt i teorier om informationsdesign.

Våra undersökningar visade att informationskanalerna uppskattas olika av olika respondenter och för olika syften. Informationskanalerna kompletterar varandra, men i många fall föredrar respondenterna att få informationen via post och lokaltidning. Det visade sig också att de kanaler som Eskilstuna Energi och Miljö inte använder idag, e-post och SMS är populära bland många. Våra slutsatser är att alla kanaler de använder idag behövs, men bör användas på olika sätt och för olika syften.

Undersökningen visade att Eskilstuna Energi och Miljö har lyckats relativt bra med att förmedla sina kärnvärden.

Informationen fungerar i många fall bra, men i vissa fall har inte budskapet kommit fram på ett optimalt sätt. Enligt våra undersökningar beror det på bristande informationsdesign gällande bland annat avsändare och innehåll.

Innehållsförteckning

| | |
|--|---|
| UTVÄRDERING AV INFORMATION | 1 |
| ESKILSTUNA ENERGI OCH MILJÖ | 1 |
| SAMMANFATTNING | 2 |
| INNEHÅLLSFÖRTECKNING | 3 |
| 1. INLEDNING | 6 |
| 1.1 Bakgrund | 6 |
| 1.2 Problemformulering/frågeställningar | 7 |
| 1.3 Syfte med undersökningen/arbetet | 8 |
| 1.3.1 Syfte med uppsatsen | Fel! Bokmärket är inte definierat. |
| 1.4 Avgränsningar | Fel! Bokmärket är inte definierat. |
| 1.5 Vår hypotes | 8 |
| 1.6 Arbetsbeskrivning och arbetsuppdelning | 8 |
| 2. TEORIER | 9 |
| 2.1 Kanaler | 9 |
| 2.1.1 Annonsering | 9 |
| 2.1.2 TV | 9 |
| 2.1.3 Radio | 10 |
| 2.1.4 Tryckt media | 10 |
| 2.2 Informationsdesign | 11 |
| 2.2.1 Syfte | 11 |
| 2.2.2 AIDA | 11 |
| 2.2.3 Målgrupp | 11 |
| 2.2.4 Kommunikationsmodell | 12 |
| 2.2.2 Textanalys av Melin och Lange | 13 |
| 2.2.2 Bildanalys av Bo Bergström | 15 |
| 2.3.3 Layoutanalys av Peter Johansson | 15 |
| 2.3.4 Typografianalys Christer Hellmark | 16 |
| 2.3.5 Kognition | 16 |
| 3. METOD | 18 |
| 3.1 Fokusgrupper | 18 |
| 3.1.1 Fokusgrupper – så här gjorde vi | 18 |
| 3.1.2 Fokusgrupp 1, Inte kunder till Eskilstuna Energi och Miljö | 19 |
| 3.1.3 Fokusgrupp 2, Kunder till Eskilstuna Energi och Miljö | 19 |
| 3.1.4 Fokusgrupp 3, Kunder till Eskilstuna Energi och Miljö | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2. Enkäter | 19 |
| 3.2.1 Postenkät | 20 |
| 3.2.2 Bortfall | 25 |
| 3.2.3 Validitet och reliabilitet | 25 |
| 3.3 Egna analyser | 25 |
| 4. METODKRITIK | 26 |
| 4.1 Fokusgrupper | 26 |
| 4.2 Enkäten | 26 |
| 4.3 Egna analyser | 27 |
| 5 RESULTAT | 28 |
| 5.1 Fokusgrupper | 28 |
| 5.2 Enkäter | 29 |
| 5.2.1 Fråga 1 | 29 |
| 5.2.2 Fråga 2 | 33 |
| 5.2.3 Fråga 3 | 36 |
| 5.2.4 Fråga 4 | 37 |
| 5.2.5 Fråga 5 | 38 |
| 5.2.6 Fråga 6 | 39 |
| 5.2.7 Fråga 7 | 40 |
| 5.2.9 Fråga 9 | 42 |
| 5.2.10 Fråga 10 | 43 |
| 5.3 Egna analyser | 44 |
| 5.3.1 Textanalys | 44 |
| 5.3.2 Bildanalys | 45 |
| 5.3.3 Layout | 45 |
| 5.3.4 Kommunikationsmodell | 45 |
| 6. ANALYS | 46 |
| 6.1 Fokusgrupper | 46 |
| 6.1.1 Imagereklamen | 46 |
| 6.1.2 Almanackan | 46 |
| 6.1.3 Hemskick | 46 |
| 6.1.4 Radioreklam | 47 |
| 6.2 Enkäter | 47 |
| 6.2.1 Kärnvärden | 47 |
| 6.2.2 Informationskanaler | 47 |
| 6.2.3 Informationen | 48 |
| 6.2.4 Informationsdesign | 48 |
| 6.3 Egna analyser | 49 |
| 6.3.1 Annonsen: Närhet | 49 |
| 6.3.2 Annonsen om El-kombi | 50 |
| 6.3.3 11 frågor och svar om vatten- och avloppsprojektet Mälarstranden | 51 |
| 6.3.4 Sopsorteringsaffischen | 52 |
| 7. SLUTSATS | 53 |
| 7.1 Kanaler | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2 Kärnvärden | 53 |
| 7.3 Informationsdesign | 53 |
| 8 KÄLLFÖRTECKNING | 55 |
| Böcker | 55 |
| Föreläsningar | 56 |
| Internetkällor | 56 |
| BILAGOR | 57 |
| I Arbetsbeskrivning och arbetsfördelning | 57 |
| II Analysunderlag för egna analyser | 57 |
| III Underlag för fokusgrupper | 57 |
| IV Följebrevet | 57 |
| V Enkäten | 57 |
| VI Resultat av fokusgrupper | 57 |
| VII Resultat av enkäten i siffror | 57 |
| VIII Egna analyser | 57 |

1. Inledning

”In information design the task of the sender is actually not completed until the receivers have received and understood the intended messages.” (Pettersson, 2002, pärmen, baksidan)

Vi lever idag i ett informationssamhälle där det ställs höga krav på informationen för att den ska nå fram till mottagaren och nå önskat resultat. Många företag lägger ofta ned för lite resurser på sitt informationsflöde. Det är inte att tillverka informationen som kostar mest pengar – det är tiden som går åt till att ta till sig informationen som gör det. *”The greater the number of people who are meant to read a text, the greater the incentive is to expend extra effort on making it easy to read”* (Pettersson, 2002, sid. 56) Att skapa och distribuera information, som inte läses eller förstås av mottagaren, är att kasta pengar i sjön. Väl anpassad, sammanställd och presenterad information spar tid – och tid är pengar för varje företag. Det gäller att få ut rätt information till rätt person. Alla orkar inte läsa allt. Om det ständigt dyker upp information som inte är anpassad efter mottagarens intressen är det lätt att mottagaren blir ouppmärksam på den information som faktiskt är av intresse.

Att synas i mängden är avgörande. För att synas måste informationen vara riktad till den specifika mottagaren så att denne uppfattar informationen som intressant. För att informationen ska vara intressant måste avsändare och innehåll vara tydligt. I informationsdesign är det viktigt att arbeta strategiskt. Innan utformningen börjar ska kriterier som syfte, målgrupp och medium vara klara. För att ta fram dessa kriterier krävs ett omfattande förarbete.

I det här arbetet har vi fokuserat på Eskilstuna Energi och Miljö externa information för att ta reda på hur väl deras informationsflöde fungerar. Är det något som Eskilstuna Energi och Miljö kan göra annorlunda? Kan de t.ex. slopa någon av de kanaler de använder idag? När de olika budskapen ut till rätt mottagare och skulle mottagarna vilja ha det på något annat vis?

1.1 Bakgrund

Eskilstuna Energi och Miljö AB, som består av ett moderbolag och tre dotterbolag, är ett helägt dotterbolag till Eskilstuna Kommunföretag AB. I moderbolaget arbetar 287 anställda och i dotterbolagen, Eskilstuna energi och Miljö elnät, Elinstallation i Eskilstuna AB och Eskilstuna Energi och Miljö försäljning AB, arbetar sammanlagt 105 personer.

Eskilstuna Energi och Miljö levererar många av de tjänster som behövs för att ett samhälle ska fungera, exempelvis el, fjärrvärme, vatten, avlopps- och avfallstjänster samt bredbandsnät. De har monopol på Eskilstunas sophantering.

I Eskilstuna bor ca 90 000 personer och för närvarande är de allra flesta vuxna i Eskilstuna kunder till Eskilstuna Energi och Miljö, via minst en tjänst. Det här innebär att målgruppen är stor och heterogen. Både ålder och levnadsvanor skiljer sig

kraftigt inom gruppen. Exempelvis bor en del av kunderna i lägenhet, medan andra bor i villa. En del är vana användare av Internet, medan andra inte ens har tillgång till en dator.

Eskilstuna Energi och Miljö har en egen marknadskommunikationsavdelning och kommunicerar med sina privatkunder via ett flertal olika kanaler. De skickar ut information till sina kunder och annonserar i lokalpress, via butiks-TV, med radiojingle och med affischer. De har en innehållsrik hemsida och sponsrar även olika evenemang.

Informationen som går ut till kunderna har olika syften. Den kan vara instruerande, exempelvis för att kunderna ska veta hur de ska sortera sina sopor, annonser för att behålla och locka till sig kunder, eller vägledning för att göra det enkelt för kunderna att utnyttja deras tjänster. De har också ren stämmningsinformation för att upprätthålla relationen med kunderna, befästa sina kärnvärden och skapa goodwill.

Eskilstuna Energi och Miljö lägger ned stora resurser på sin kommunikation och är nöjda med den, men de vill veta om det kan bli ännu bättre (Lindqvist, 2007-01-26).

1.2 Problemformulering/frågeställningar

Eskilstuna Energi och Miljö lägger ned stora resurser på sin externa kommunikation och vill veta hur väl använda resurserna är. I en kommunikationsprocess är det många faktorer att ta hänsyn till.

- Hur effektiv är Eskilstuna Energi och Miljös information när det gäller syfte, målgrupp, layout, kanaler, språk och innehåll?
- Fyller alla kanaler sin funktion?
- Tillgodogör sig målgruppen informationen?
- På vilket sätt och genom vilka kanaler föredrar kunderna att bli informerade?
- Får målgruppen den information de behöver?
- Vad tycker målgruppen om den information de får?
- Skulle informationen behöva utformas annorlunda vad gäller text, bilder, layout?
- Vad är det som får mottagaren att intressera sig för ett utskick?

Vi har valt att inte utvärdera hemsidan. Skälet är att vi utvärderat den vid ett tidigare tillfälle. Det skulle också bli alltför omfattande. Vi har dock tagit med hemsidan bland informationskanalerna i vår enkätundersökning. Vi har även begränsat oss till att bara utvärdera informationen riktad till privatkunder. I enkäten frågade vi inte heller respondenterna om specifikt informationsmaterial, eftersom vi inte kunde räkna med att respondenterna hade material hemma, eller att de kom ihåg hur det såg ut. Då uppdragsgivarna inte hade något önskemål om att dela upp respondenterna i olika grupper t.ex. kön eller ålder, har vi inte använt oss av bakgrundsfrågor för att göra det.

Uppdragsgivarna får en muntlig presentation av resultatet, vilken vi inte kommer att redogöra för här.

1.3 Syfte med undersökningen/arbetet

- Syftet med vår undersökning var att undersöka vad Eskilstuna Energi och Miljös privatkunder tycker om de olika informationskanaler som företaget använder idag. Vilka kanaler föredras och vilka fungerar bäst.
- Vårt sekundära syfte var att ta reda på hur kunderna uppfattar Eskilstuna Energi och Miljö och den information som de förmedlar.
- Ett tredje syfte var att ta reda på vad det är i ett utskick som väcker kundernas intresse och får dem att titta närmare på det.

1.4 Vår hypotes

Vi utgår ifrån att:

- Om kunden får för mycket information orkar den inte ta till sig allt.
- Om kunden får information som inte är relevant blir den ouppmärksam på det som verkligen är relevant = missad information.
- Om informationen innehåller för stora textmassor orkar inte kunderna läsa.
- Om det ser oprofessionellt ut tappar informationen trovärdighet.
- Om språket inte är anpassat efter målgruppen tappar de intresset.

1.5 Arbetsbeskrivning och arbetsuppdelning

Vi har hjälpts åt med arbetet, men delat upp det i olika ansvarsområden. Lena Granberg har varit huvudansvarig för fokusgrupper och teori, medan Lena Stenbrink har varit huvudansvarig för enkäter, översättning och organisation. Övriga delar har vi delat upp och sedan kontrollerat tillsammans.

Uppdragsgivaren har postat enkäter, tillhandahållit material och adresser och skickat ut lotter till deltagarna. (Bilaga 1)

Som referensram har vi utgått ifrån den vetenskapliga informationsdesignforskningen. Vi har i första hand använt oss av Rune Petterssons, Bo Bergströms, Melin/Langes och Fiskes teorier.

2. Teorier

Det finns flera olika kanaler att välja mellan för att föra ut ett budskap. Vilket vi väljer har att göra med vilket syftet är och vilka mottagare vi vill nå. Hur budskapet ska utformas i vald kanal har också att göra med under vilka omständigheter budskapet ska nå fram; befinner sig mottagaren i sitt hem i sin sköna soffa, helt avslappnad och öppen för intryck? Eller sitter mottagaren i bilen och passerar reklampelare där vårt budskap ska nå fram? Kanske ska vårt budskap tränga igenom bruset på ett sportevenemang? Det är olika situationer som var och en är unik och kräver sin unika utformning av budskapet.

2.1 Kanaler

Det finns som sagt en rad olika distributionsvägar för att nå ut med ett meddelande till mottagarna. Vilka som ska användas beror på vilka mottagare som har definierats, vid vilken tidpunkt de ska nås och vilken budget som är lagd för projektet (Brassington, 2005, sid. 312).

2.1.1 Annonsering

Annonsering räknas som all betald form av mass-marknadsföring som riktar sig till en stor grupp av mottagare. En annons måste ha en synlig avsändare och bör också vara relaterad till ett företag eller en organisation, en produkt eller en service.

Annonsering kan förekomma i olika former beroende på om det gäller en ny produkt eller tjänst som ska lanseras, om det är en jämförelse mot andra motsvarande produkter eller tjänster, en påminnelse om att produkten eller tjänsten finns eller om det gäller att bygga upp en image för att skapa ett varumärke hos en stor grupp av mottagare (Brassington, 2005, sid. 306 ff).

Innan annonseringen utformas är det vissa frågor som måste besvaras:

- Hur stor räckvidd ska annonsen ha? Det här beräknas inte på hela populationen utan på en del av den marknad som produkten eller tjänsten agerar på.
- Hur många inom den här målgruppen använder sig av de olika kanalerna?
- Hur ofta är större delen av målgruppen i kontakt med den specifika kanalen?
- Hur många har möjlighet att se annonsen i den aktuella kanalen vid en viss tidpunkt?

2.1.2 TV

Om vi slår ut kostnaden per mottagare är TV en av de billigare kanalerna att annonsera via, eftersom det går ut till många människor samtidigt. Det är också ett effektivt multimedium där de flesta av mottagarens sinnen blir stimulerade på en gång, med bild, ljud, språk och text. Det är svårt att i detalj definiera sina mottagare i den här

kanalen. En viss definition kan göras genom att titta på statistik, eller göra målgruppsundersökningar över vilka TV-vanor den tänkta målgruppen har. Även om TV är ett av de billigaste kanalerna utslaget på mottagargruppen, är det inte lätt att kontrollera om målgruppen har tagit till sig budskapet eller hur många som har gjort det. Vid den här typen av envägskommunikation är det lätt att mottagaren är okoncentrerad. De kanske till och med byter kanal när reklamen pågår. Därför kräver TV-reklam repetition och blir i längden kanske dyrare än de andra kanalerna (Brassington, 2005, sid. 314).

2.1.3 Radio

Radioannonsering är ett utmärkt komplement till annan annonsering, speciellt till annonsering i TV och för annonsering i ett geografiskt avgränsat område för att saluföra lokala produkter och tjänster. Det fungerar som repetition av ett redan levererat meddelande. Det är också i just det avseendet som radion lämpar sig väl; för frekvent upprepande av sitt meddelande, som en påminnelse till mottagaren. Risken med sådan här upprepande reklam är att den retar upp mottagarna med sitt evig tjtande (Brassington, 2005, sid. 314).

2.1.4 Tryckt media

Den tryckta media som oftast används för annonsering är magasin och dagstidningar. Störst fördel med att annonsera i tryckt media är att annonsen kan presenteras flera gånger för läsaren. När det gäller magasin kanske den sparas under en längre tid och läsaren kan återkomma och få syn på annonsen. Om den inte var intressant vid ett tidigare tillfälle kanske den är det vid ett senare. Med magasin har annonsören stor fördel av att kunna nå ut till en specifik målgrupp – den som läser just det magasinet har säkerligen ett intresse för ämnet som behandlas och är följaktligen mer fokuserad på innehållet och mer mottaglig för intryck än annars.

Annonser i dagstidningar når ut snabbt till en stor målgrupp. Här kan annonsören vara flexibel i sina annonser och har möjligheten att följa upp en hel kampanj genom att annonsera flera dagar/veckor i sträck och att variera annonserna för större förståelse hos mottagaren. Det är däremot inte särskilt kostnadseffektivt med tanke på att många i den stora målgruppen som tar del av annonsen inte alls är intresserade av produkten/tjänsten i fråga.

Skyltar, affischer, dekaler o.d. kan däremot vara väldigt kostnadseffektivt då det är en engångskostnad för tryck och uppsättning medan den når en stor målgrupp vid upprepade tillfällen. Räckvidden är inte så stor då den exponeras på samma ställe hela tiden, men kompenseras med att den är frekvent återkommande för samma målgrupp t.ex. de som passerar samma skylt varje dag till och från arbetet. I en sådan här annons måste budskapet vara rent och enkelt – det måste träffa direkt, eftersom mottagaren inte har chans att läsa ingående om vad som erbjuds. Det här passar bra som komplement och påminnelse till en pågående kampanj som också annonseras via andra kanaler. (Brassington, 2005, sid. 315)

2.2 Informationsdesign

Informationsdesign är all typ av information som är utarbetad efter ett syfte, som är väl planerad och där alla komponenter spelar sin roll. De syften med design som kan förekomma är övertalning, instruktion, information, orientering och underhållning:

- *Övertalningsdesign* har till syfte att påverka mottagaren till ett ändrat beteende på något sätt.
- *Instruerande design* som är komplicerad, eftersom den måste ses ur flera olika synvinklar, är ofta relaterad till ett speciellt område och kräver kompetens från området, likväl som medvetande om mottagarens speciella villkor.
- *Ren information* inom något specifikt område, kopplat till mottagaren, är fakta som återges till mottagaren. Den bör återges med text och bild, i en layout som är enkel för mottagaren att ta emot och förstå.
- Den *orienterande designen* ska leda mottagaren i rätt riktning för att hitta ett specifikt mål. Det kan vara kartor, register o.d.
- *Underhållande design* kan vara romaner, underhållande filmer, datorspel o.d. Här måste designern skapa en historia som fångslar mottagaren och tar denne med sig in i historien (Pettersson, 2002, s. 10).

2.2.1 Budskapets syfte

Varje budskap har ett syfte. Följande frågor måste besvaras inför varje informations-skapande:

1. Vad vill vi visa med det här?
2. Till vilka riktar sig budskapet?
3. Hur visar vi det på bästa sätt för de här mottagarna så att det motsvarar vårt syfte? (för att få rätt respons på meddelandet)
4. Är det ett informativt, underhållande, instruerande, orienterande eller säljande budskap(Pettersson, 2002, sid. 30).

2.2.2 AIDA

Hur gör vi för att mottagaren ska uppmärksamma vårt budskap? En modell att använda sig av är AIDA: Attention – mottagaren måste uppmärksamma oss, Interest – mottagaren ska bli intresserad av vad den ser, Desire – mottagaren ska vilja ha/läsa mer, Action – mottagaren ska agera, helst som vi förutsatt oss att denne ska agera exempelvis genom att inhandla en produkt.
(Bergström, 2006, sid. 237)

2.2.3 Målgrupp

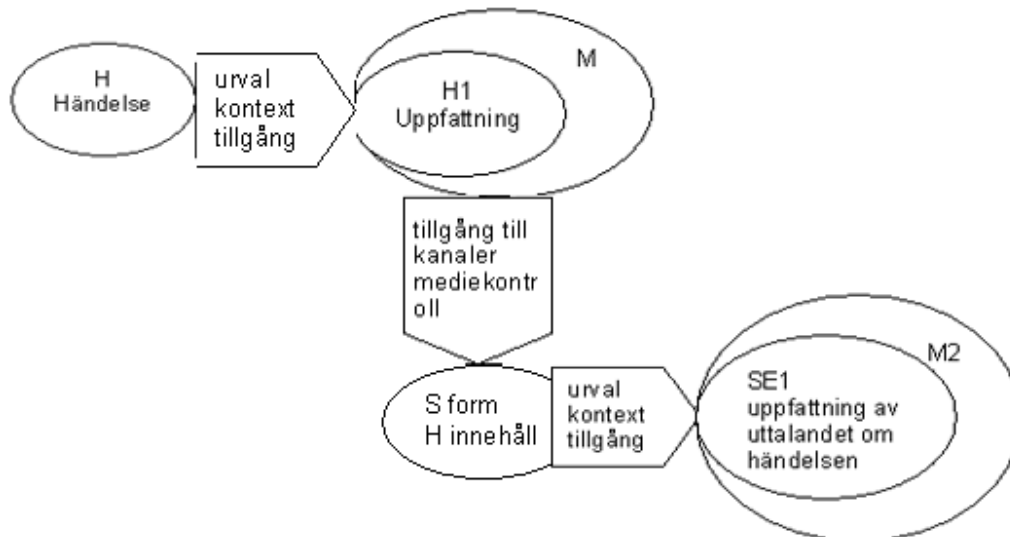
För att använda sig av AIDA behöver vi veta en del om målgruppen och varför vi vänder oss till den målgruppen. Vi måste bena ut vilka som hör till vår primära målgrupp, eftersom det är omöjligt att nå alla på samma sätt. När vi bestämt vilka som hör till den primära målgruppen måste vi kartlägga dem avseende livsstil, intressen, sociala förhållanden, ekonomisk situation, vardagliga rutiner etc. Det här avgör i vil-

ken form vi bör förmedla vårt budskap och när vi vill att målgruppen ska nås av det. När vi väl utformat vårt budskap vet vi varför vi valt just de alternativen vi har valt och varför de borde fungera bäst.

Ett gemensamt mål för all informationsdesign är att skapa klarhet i kommunikation – det ska aldrig vara några tvetydigheter i budskapet för mottagaren. Designen ska helst också vara spännande, estetiskt tilltalande och ge mottagaren en belöning för uppmärksamheten.(Pettersson, 2002, sid.10ff)

2.2.4 Kommunikationsmodell

Det finns flera olika modeller för kommunikation. Vi har valt ut en modell som vi tycker är den mest kompletta i vår litteratur: Gerbners modell från 1956 (Fiske 2003). Den är en linjär modell i likhet med den som Shannon och Weaver utarbetat. Skillnaden är att den inkluderar den verklighet som det handlar om och därmed tar hänsyn till både mottagarens perception och sändarens möjligheter till medel och styrning (Fiske, 2003, s.41 ff).



Bild, 1: Gerbners kommunikationsmodell som beskriver budskapets väg från händelse till mottagarens uppfattning av budskapet. (Fiske, 2003, sid. 41)

H= händelse

M= (Första mottagaren) Person eller apparat som ska förmedla händelsen (t.ex. informatör på Eskilstuna Energi och Miljö)

H1= Ms uppfattning av H, M:

- Tolkar händelsen
- Väljer vad som ska förmedlas
- Vilket sammanhang

- Hur tillgängligt det ska vara (medel och styrning).

KI = M1 ger ut en signal om händelsen, där F står för den form meddelandet tar (ex säljande eller informativ) och H (innehållet) står för ämnet (vad M1 väljer att lyfta fram).

M2= slutmottagare (här Eskilstuna Energi och Miljös kunder)

- Urval
- Sammanhang
- Tillgänglighet

2.2.2 Textanalys av Melin och Lange

För att få en uppfattning om hur en text är uppbyggd, och om den motsvarar syftet, är det bra att göra en textanalys. Lars Melin och Sven Lange beskriver en modell för detta i sin bok *Att analysera text (2000)*.

2.2.2.1 P-matris

För att lättare kunna anpassa en text är det bra att fastställa riktlinjerna med en matris över de syften som gäller, för både sändare och mottagare och i vilket medium texten ska publiceras. Matrisen innehåller skribentroll t.ex. informatör, skribentsyfte t.ex. informativt, läsarroll t.ex. allmänhet, läsårsyfte t.ex. kunskapssökning och medium t.ex. DTP (desktop publishing). (Melin, Lange, 2000, s. 23)

2.2.2.2 Fonetisk nivå

Den fonetiska nivån på texten motsvarar de ljud (betoningar och fraseringar) som den är uppbyggd av. Det kan vara t.ex. klanger, alliteration, assonans och rim. Även rytmen hör hit. (Melin, Lange, 2000, s. 14)

2.2.2.3 Lexikal nivå

Den här nivån har med orden att göra – vad de betyder, hur långa de är, om de är inhemska eller främmande, bruklighet, stilvalör, frekvens, ordklassstillhörighet, böjning, form (t.ex. talspråklig) och ordens bildning (t.ex. sammansättningar). (Melin, Lange, 2000, s. 14)

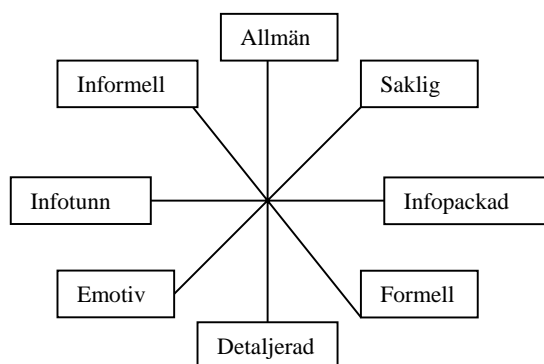
2.2.2.4 Syntaktisk nivå

Här kommer sats- och meningsbyggnaderna in, liksom meningslängd, struktur och komplexitet. Här ingår också textnivå när det handlar temakopplingar och olika bindningar t.ex. referentiell och logisk, stilfigurer som anafor, stegring och hopning. Den komposition som används ingår också i den syntaktiska nivån. (Melin, Lange, 2002, s.16)

2.2.2.5 Textkompassen

En textkompass är en nyttobetonad matris mot vilken vi kan mäta vår text för att se att den håller sig inom rätt proportioner för ändamålet; om texten ska vara riktad mot expertis inom området bör den vara informationspackad, men om den ska förklara

samma sak lite förenklat för allmänheten, bör den inte vara så detaljerad. I en textkompass anges skalvärden som texten graderas mot med P-matrisen som grund. (Melin, Lange, 2000, sid. 38)



Bild, 2: Textkompassen, som bl.a. används för att bestämma stilnivå på en text. egen bearbetning trogen originalet. (Melin, Lange, 2000, sid. 38)

2.2.2.6 Nominalkvot

För att mäta graden av informationspackning kan en nominalkvot räknas ut på texten. Det finns en formel för det som lyder:

$$NQ = \frac{\text{Substantiv} + \text{prepositioner} + \text{particip}}{\text{Pronomen} + \text{adverb} + \text{verb}}$$

Morgontidningar och läroböcker har ett normalvärde på 1.0. (Melin, Lange, 2000 sid. 48)

2.2.2.7 LIX-värde

Ett LIX-värde, eller läsbarhetsindex, anger texten komplexitet genom att räkna andel ord i texten, andelen ord med mer än sex bokstäver och andelen meningar. Därefter delas antalet långa ord med det sammanlagda antalet ord och multipliceras med hundra. Det är medeltalet för långa ord: WL. Efter det delar vi den siffran med antalet meningar för att få fram medeltalet för meningslängden: SL. Till sist adderas WL och SL och LIX-värdet är fastställt.

Skalan som LIX värderas efter är:

20-30 = lätt text, barnbok

30-35 = litteratur

35-45 = ganska svår text, månadsmagasin

45-50 = populärvetenskap

50-55 = svår text, fackspråk

55+ = mycket svår text

(Pettersson, 2000, s.83)

2.2.2 Bildanalys av Bo Bergström

För att förstå varför en bild är användbar i ett visst sammanhang är det bra att göra en bildanalys:

- Vad föreställer bilden?
- Hur är den uppbyggd?
- I vilken kontext uppträder den?
- Vem vänder den sig till?
- Vem är sändare?
- Vilket syfte har bilden?

Vid en djupare analys går man in på näranalys som är ur fotografens perspektiv: stor/liten, färg/svartvitt, ljus/mörk. I intentionsanalysen som är ur beställarens perspektiv behandlar: identitet, mål och budskap, kontext och utförande i förhållande till intentionen. I receptionsanalysen som är ur betraktarens perspektiv undersöks: perception, upplevelse, tolkning, reaktion och handlande. (Bergström, 2003, s. 154)

2.3.3 Layoutanalys av Peter Johansson

Det första intrycket av utformningen är avgörande för hur det uppfattas. Med layouten gör avsändaren budskapet tydligt gällande avsändare, innehåll och orientering. Mottagaren kan uppfatta budskapet som attraktivt eller frånstötande, intressant eller ointressant, öppet eller slutet, trovärdigt eller tveksamt, beroende på layouten. (Johansson 2007-03-12). Vid utformningen är det vissa aspekter att ta hänsyn till:

Format: stående/spegel, ligger objektet någorlunda i gyllene snittet. Är den symmetrisk eller osymmetrisk.

Kongenialitet: Är alla objekt relaterade till budskapet?

Objektiv/subjektiv: Kan budskapet tolkas på flera sätt?

Attraktion: Har budskapet enskilda objekt som attraherar eller är det budskapet som helhet som attraherar. Titta på rubrik, bilder, färger etc.

Orientering: Leder de olika objekten, rubriker, riktning, färger, placering, mottagaren rätt väg genom budskapet?

Marginaler: Ger marginalerna tillräckligt med luft mellan de olika elementen för en tydlig och orienterande layout?

Hierarki: Är det tydligt vad som är viktigast – vad som ska läsas av först och i vilken riktning mottagaren ska fortsätta? (Bergström, 2006, s.218 ff)

Färg: Vad säger färgen? Vissa färger framträder mer än andra, en del tenderar att möta betraktaren medan andra ser ut att ligga i bakgrunden. Är den attraherande,

stämningsfull, används färgen för att framhäva olika element? Hur kompletterar färgerna varandra? (Bergström, 2006, s.294 ff)

2.3.4 Typografianalys av Christer Hellmark

Det är de typografiska egenskaperna som gör en text lätt eller svår att uppfatta – som ger den god eller dålig läslighet. Typografi är hur texten formas när det gäller:

- Typsnitt: det finns två grupper av typsnitt – antikva och sanserif där antikvan lämpar sig bäst för brödtext i tryckta medier och sanseriffen för rubriker och text på skärm.
- Storlek (grad): Normal punktstorlek som anses lätt att uppfatta ligger mellan 8-11 punkter. För tryckt text i böcker lämpar sig 10-12 punkter, i tidningar med smalare spalter kan de vara något mindre 7-9 punkter.
- Radlängd: En rad bör inte överskrida 55-65 tecken. Det ger läsaren en bekväm rytm med två till tre fixeringspunkter per rad. Raden bör heller inte vara kortare än 35-45 tecken. Kortare rader bör följas av mindre punktstorlek på texten.
- Radavstånd: Radavståndet bör vara minst lika stor som punktstorleken på texten, men den bör helst överstiga textstorleken med en grad dvs. om punktstorleken är 10 bör radavståndet vara 12. (Hellmark, 2004, s.25 ff)

Vi har använt oss av ovan uppräknade teorier för att analysera material från Eskilstuna Energi och Miljö. (Bilaga 2)

2.3.5 Kognition

Hur mottagaren tolkar det budskap som vi sänder är subjektivt och beror på den kontext som mottagaren befinner sig i. Följande faktorer påverkar mottagarens tolkning av budskapet: kultur, attityd, intressen, rådande fysisk miljö, det rådande psykiska tillståndet och erfarenheter från liknande budskap, som kan framkalla olika känslor.

Det finns vissa objekt som drar till sig intresset mer än andra, känslor och behov avspeglas t.ex. ofta i ansikten. Annat som får uppmärksamhet är: kontraster, rörliga objekt, stora objekt, ovanliga former, utstickande färg och sådant som utmärker sig mot omgivningen. För att hålla kvar uppmärksamheten efter att den fångats är det viktigt att budskapet inte är givet eller förutsägbart.

Vår hjärna tolkar allt i bilder, som är uppbyggda enligt ett visst organiserat mönster av streck, punkter, linjer, mörker och ljus (Pettersson, 2000, s. 217). Även text omvandlas till bilder inne i hjärnan. Orden är relaterade till en ikonisk bild som finns lagrad i långtidsminnet.(Pettersson, 2000, s 236) De här bilderna, som i viss mån är relaterade till var mans erfarenhet och i viss mån till en grundläggande betydelse som delas av många, har därför olika betydelse för olika personer.

Fiske pratar i boken *Kommunikationsteorier* om en grundläggande betydelse – denotation, som de flesta kan vara överens om oavsett kulturell och social bakgrund. Exempelvis är en fågel detsamma för de flesta. Sedan kan objektet ha en vidare inne-

börd beroende på vilken bakgrund och erfarenhet mottagaren har – konnotation (Fiske, 2004, s.118 ff)

En grundläggande kunskap om kognition och perception är viktig vid utformandet av informationsmaterial.

3. Metod

Vi har inhämtat primär data från empiriska studier av både kvalitativ och kvantitativ karaktär och sekundär data ifrån de teorier vi har nämnt. Vi har använt oss av tre olika undersökningsmetoder: fokusgrupper, enkäter och egna analyser. Nedan följer en genomgång av dessa metoder.

3.1 Fokusgrupper

En fokusgrupp är en form av intervjumetod där deltagarna diskuterar i grupp kring ett ämne. Det är en dynamisk intervjuform där den ens åsikt kan generera tankar och åsikter hos övriga deltagare. Dessa tankar och idéer bOLLAS fram och tillbaka mellan deltagarna och kan resultera i ett djupare resonemang. Dessutom kan nya tankar och idéer framkomma genom gruppens dynamik. Gruppen rekommenderas bestå av 6-10 personer och vara av homogen karaktär för att alla ska våga yttra sig. (Christensen, 2001, s.176) En nackdel med fokusgrupper kan vara att vissa respondenter inte vågar säga sina åsikter och att deltagarna påverkas av varandra, vilket kan innebära att några deltagares åsikter genomsyrar hela gruppen.

En fokusintervju är bra att genomföra som förberedelse till en större enkätintervju, för att få en uppfattning om vad som är viktigast att fråga om. Det är också en bra metod att använd när det finns stora olikheter mellan människor, när handlande och motivation ska undersökas och när olikheter ska förstås (Wibeck, 200, s.40ff). Moderatören, det vill säga den som leder diskussionen, har en mindre styrande roll än vid en personlig intervju. Intresset ligger mer på vad deltagarna generellt diskuterar kring ett ämne, än vad varje enskild individ tycker.

3.1.1 Fokusgrupper – så här gjorde vi

När vi genomförde våra fokusgruppsintervjuer lade vi upp arbetet enligt följande: Varje fokusgrupp introducerades med att vi berättade varför fokusgruppen skulle genomföras och att det handlade om att utvärdera information från ett stort företag. Vi betonade särskilt att vi inte skulle utvärdera personerna i fokusgruppen. (Bilaga 3)

1. Frågesessionen startades med öppningsfrågor om reklam och information, för att skapa en friskräkig och kravlös stämning
2. Sedan gick vi vidare med några introduktionsfrågor som behandlade Eskilstuna Energi och Miljö's reklam om företaget i sig. Vi kallar den *imagereklam*. Dessa frågor hade syftet att introducera diskussionsämnet och att få respondenterna att relatera till ämnet.
3. Efter introduktionsfrågorna övergick vi till övergångsfrågorna som har syftet att leda in respondenterna på själva kärnfrågan. Här bad vi respondenterna att gå in lite djupare i sina diskussioner kring frågeställningarna.

4. Först nu kom vi in på nyckelfrågorna som behandlade huvudsyftet i vår undersökning, den om kanalernas funktion. Här stannade vi ganska länge och respondenterna fick föra djupa diskussioner om de olika kanalernas attraktion och önskat användningsområde.
5. Vi avslutade med slutfrågor där respondenterna fick komma med övriga kommentarer och tänka tillbaka på de diskussioner som förts.
6. Avslutningsvis sammanfattade vi som intervjuare vad respondenterna diskuterat och vilka slutsatser vi skrivit ned från diskussionerna. (Krueger m.fl. Sid. 44 ff).

Vi genomförde tre olika fokusgrupper, två med befintliga kunder till Eskilstuna Energi och Miljö och en med personer utan tidigare kännedom om Eskilstuna Energi och Miljö. För att det skulle vara bekvämare för deltagarna att tala inför gruppen, valde vi att inte ha så många deltagare i våra fokusgrupper. Om det är större grupper blir det lätt en gruppindelning inom gruppen, som inte är önskvärd. (Krueger och Casey, 2000, s.74) Vi bestämde oss för att analysera gruppintervjuerna efter att alla var genomförda, då vi ville undvika att färgas av resultatet från de grupper som varit. (Bilaga 6)

3.1.2 Fokusgrupp 1, Inte kunder till Eskilstuna Energi och Miljö

Vi valde att genomföra en fokusgrupp med 8 personer som inte har någon anknytning till Eskilstuna Energi och Miljö, men som skulle ha tillhört målgruppen om de bott i Eskilstuna.

Både kvinnor och män i åldern 30–68 år deltog i gruppen. Alla bor i villa eller bostadsrätt. Anledningen till att vi valde den här gruppen var att vi ville se hur personer utan tidigare åsikter och kunskaper om företaget uppfattar deras information. (Bilaga 6)

3.1.3 Fokusgrupp 2, Kunder till Eskilstuna Energi och Miljö

I den här gruppen var alla 6 deltagare kunder till Eskilstuna Energi och Miljö. Ålderssammansättningen var 30–65 år och de flesta var kvinnor. Deltagarna bor i villa, bostadsrätt, respektive hyresrätt. (Bilaga 6)

3.1.4 Fokusgrupp 3, Kunder till Eskilstuna Energi och Miljö

Även i den här gruppen var alla deltagare kunder till Eskilstuna Energi och Miljö. Den här gången var det 5 deltagare i åldern 35 – 79 år. De bor i hyresrätt och i villa. (Bilaga 6)

3.2. Enkäter

En enkät är en skriftlig intervjuform som kan innehålla öppna och slutna frågor. Frågorna är utformade så att respondenten antingen svarar med egna ord eller fyller i givna svarsalternativ. Den kan administreras på flera olika sätt: via post, e-post, telefonintervju, delas ut, finnas på Internet och användas på enskilda individer, grupper

av människor, eller företag och organisationer. Det är viktigt att veta vad syftet med enkäten är innan frågorna utformas och enkäten delas ut.

Vårt huvudsyfte var att undersöka vad Eskilstuna Energi och Miljös privatkunder tycker om de olika informationskanaler som företaget använder idag. Vilka kanaler föredras och vilka fungerar bäst. Vårt sekundära syfte var att ta reda på hur kunderna uppfattar Eskilstuna Energi och Miljö och den information som Eskilstuna Energi och Miljö förmedlar. Vi ville också veta hur informationsdesignen påverkar respondenterna d.v.s. vad i ett utskick som fångar respondentens intresse (Ejlertsson, 2005, s.11 ff).

Fördelarna med en enkätundersökning är att det innebär begränsade kostnader. Den kan göras på ett stort urval både i relation till kostnad och i tid. Det krävs en ganska liten arbetsinsats innan materialet kan börja samlas in. Den kan göras över ett stort geografiskt område och respondenterna kan i lugn och ro begrunda frågorna. Om utformningen av frågorna är genomtänkt blir det också förhållandevis lättolkade resultat. Dessutom elimineras intervju-effekten. (Ejlertsson, 2005, s. 11 ff.)

3.2.1 Postenkät

En postenkät är ett smidigt sätt att nå ut till många respondenter, även på ett stort geografiskt område, till en relativt liten kostnad. Andra fördelar är att respondenterna kan vara anonyma, vilket kan vara bra vid känsliga frågor.

Nackdelar med postenkäter är att det kan ta lång tid att få in svaren och att det inte finns någon som kan förklara oklarheter, vilket kan leda till missförstånd. Det finns heller inget utrymme för mer komplicerade frågor eller oplanerade och fördjupande följdfrågor. Dessutom kan det bli ett ganska stort bortfall, exempelvis på grund av läs- och skrivsvårigheter (Ejlertsson, 2005, sid. 11ff). En annan nackdel är att respondenterna kan diskutera frågorna med utomstående och bli påverkade av deras åsikter.

I samråd med Eskilstuna Energi och Miljö beslöt vi att göra en postenkät. Dels för att det lämpar sig väl med ett stort antal respondenter och dels för att respondenterna skulle kunna välja att vara helt anonyma. I den här undersökningen var det inte så viktigt att veta vem eller vilken typ av kund som tyckte vad, utan mer att få en övergripande bild av kundernas åsikter.

Det är ett omfattande arbete att administrera enkäter, därför är det viktigt att göra upp en tidsplan. Från det att enkäten skickas ut, till sista dag för respondenten att svara, bör det vara 10-14 dagar. Om det är viktigt med en hög svarsfrekvens är det bra att skicka ut påminnelser till respondenterna. Eftersom vi inte ville skicka ut någon påminnelse och var angelägna att få in svaren snabbt, gav vi respondenterna ungefär 10 dagar att skicka tillbaka enkäten (Ejlertsson, 2005, sid. 11ff).

3.2.1.1 Introduktionsbrev

Det bör alltid följa med ett introduktionsbrev där syftet med enkäten förklaras. Brevet ska även innehålla vem som är uppdragsgivare, hur sändaren har fått tag i personuppgifterna, instruktioner för ifyllande, sista datum för inlämning och eventuell gåva som tack. Vi var noga med att tala om syftet med enkäten och Eskilstuna Energi och Miljös logga fick vara med i alla sidfötter, för att tydligt visa vem som vara avsändare.

Hur vi hade fått tag i adresserna till respondenterna var sannolikt uppenbart eftersom enkäten riktade sig till Eskilstuna Energi och Miljös kunder, som naturligtvis finns i deras kundregister

Det bör framgå om enkäten kommer att behandlas anonymt eller inte. Det kan vara så att respondenten är anonym för uppdragsgivaren, men inte för undersökaren. Det är också bara om det finns någon som respondenterna kan kontakta om de har frågor. Brevet bör avslutas med ett "tack på förhand" (Ejlertsson, 2005, sid. 39ff).

När vi skrev följebrevet försökte vi hålla det kort och koncist och tydligt för att respondenterna i första hand skulle orka läsa igenom det och för att vi skulle få plats med både den svenska och engelska versionen på samma sida. Det var viktigt, eftersom vi ville att respondenterna direkt skulle se att enkäten även fanns på engelska, ifall de föredrog engelska framför svenska. För att motivera kunderna att svara, hänvisade vi både till att deras medverkan kunde göra informationen bättre och att det var viktigt för vår C-uppsats. (Bilaga 4)

3.2.1.2 Svarsfrekvensen

Avgörande för svarsfrekvensen är om frågorna berör och intresserar respondenterna. Även utformandet av enkäten påverkar svarsfrekvensen; det ska inte vara för långa och för många frågor, den ska vara lätt att förstå, den ska vara luftig och det ska vara lätt att skicka tillbaka den; ett svarskuvert bör följa med. För att ytterligare öka svarsfrekvensen kan en gåva erbjudas. Den kan vara symbolisk, men relaterad till respondenternas arbetsinsats. Om den är för stor kan den uppfattas som en muta. Gåvan kan skickas med direkt i enkäten eller när svaren har kommit in (Christenson mfl. 2001, s.136ff).

Vi erbjöd alla deltagare en varsin lott som tack för hjälpen. De som ville ha en lott fick skriva sitt namn och adress på baksidan av svarskuvertet. På så vis kunde vi skilja på enkäter och kuvert och hålla respondenterna anonyma för uppdragsgivaren (även om vi undersökare kunde se vem som svarat vad). För att ge en möjlighet att vara helt anonym, gav vi också möjlighet för respondenterna att lämna sin enkät på kundcenter och där få en lott direkt.

3.2.1.3 Utformning av frågorna

Hur frågorna formuleras beror på hur enkäten ska administreras. Det är också viktigt att veta vilken information varje fråga ger och hur respondenten kommer att uppfatta frågan. Därför är det grundläggande att veta vilka frågor som ska besvaras genom enkäten, till vad varje specifik fråga ska användas och vad frågan tillför. Det bör inte vara mer än 40-50 frågor i en enkät och det bör inte ta mer än 30 minuter att fylla i den. Exakt hur många frågor respondenterna orkar med beror bland annat på frågornas utformning, ämnet, avsändaren, layouten och följebrevet, vilket i sin tur påverkar respondentens motivation att fylla i enkäten (Ejlertsson, 2005, s.11ff). För att höja svarsfrekvensen försökte vi hålla nere antalet frågor. Svåra eller tvetydiga ord t.ex. *ibland* och *ofta*, som är subjektiva begrepp, bör undvikas. Frågorna får inte bli för långa och ska inte heller innehålla för många instruktioner.

När frågeställningen är bestämd ska frågorna ordnas efter ett visst system(Ejlertsson, 2005, s.97ff):

- Det viktigaste först
- Från övergripande till specifikt
- Logisk ordning med frågeblock

Det är också angeläget att ha med bakgrundsfrågor om respondenten, t.ex. boendeförhållande, ålder eller kön. De kan läggas först eller sist i enkäten beroende på vad det är frågorna behandlar. Vi tog inte med några bakgrundsfrågor om respondenterna, exempelvis ålder och kön, eftersom det inte var något som efterfrågades av uppdragsgivaren. De ville helt enkelt få en uppfattning om vad deras kunder i allmänhet tycker om informationen från företaget och vilka kanaler de föredrar och uppmärksammar.

Är det känsliga frågor bör de ligga sist. Att undvika ledande frågor av typen ”Visst tycker du väl att Energi och Miljö är ett toppenbra företag?” är naturligtvis viktigt. Det är också avgörande att frågorna är entydiga och bara kan tolkas på ett sätt. Det gäller att undvika omotiverat långa frågor och dubbla negationer.(Ejlertsson, 2005 s. 86 ff.).

När vi utformade frågorna var det viktigaste dels att de skulle vara lätta att besvara och dels att det skulle vara lätta att sammanställa. För att respondenterna inte skulle missa hur varje fråga skulle fyllas i valde vi att lägga in den instruktionen först i varje fråga. Vi formulerade korta frågor som skulle vara lätta att förstå, för att underlätta och undvika missförstånd. Eftersom huvudsyftet med undersökningen var att undersöka informationskanalerna, valde vi att rikta flertalet av frågorna på vilken kanal kunderna föredrar att få information eller hittills har fått information.

Under fokusgrupperna kom det fram att kunderna kunde tänka sig olika informationskanaler för olika syften, därför tyckte vi att det var bra att dela upp även kanalfrågorna i olika informationskategorier .(Ejlertsson, 2005 s. 86 ff.).

3.2.1.4 Öppna och slutna frågor

Öppna frågor har inga strukturerade svarsalternativ. Respondenten svarar med egna ord, mer eller mindre utförligt. Nackdelen är att en del respondenter inte svarar alls medan andra skriver för långt, vilket försvårar sammanställningen. Vid slutna frågor väljer eller graderar respondenten olika fasta svarsalternativ. Här kan även de respondenter som tycker att det är svårt att uttrycka sig komma till tals. Det är viktigt att ha så heltäckande svarsalternativ som möjligt eftersom du styr respondentens svar. Om det är för många svarsalternativ, speciellt då graden av något ska anges, är det svårt för respondenten att välja. En nackdel är att respondenterna kan göra det lätt för sig och strunta i att tänka efter.

Vi använde oss huvudsakligen av slutna frågor. Tanken var att underlätta för respondenterna att fylla i enkäten och för oss att sammanställa den. För att respondenterna skulle få en chans att säga sina åsikter helt fritt, valde vi att lägga in en sista fråga som var helt öppen (Ejlertsson, 2005 s. 11 ff).

3.2.1.5 Mätskalor

Det finns många olika skalor att använda vid enkätfrågor här följer några av dem:

- *Nominalskala*: En nominalskala har givna klasser där respondenten bara kan tillhöra en, exempelvis kvinna eller man. Dessa används ofta i bakgrundsfrågor.
- *Ordinalskala*: Här följer mätvärdena en naturlig ordningsföljd men utan gradering. Här svarar respondenten i vilken utsträckning han eller hon instämmer eller inte.
- *Intervallskala*: Intervallskalan är ungefär samma som ordinalskala men det finns graderingar, hur mycket instämmer jag.
- *Kvotskalan*: Är en intervallskada med en naturlig 0-punkt.

3.2.1.6 Svarsskalor

Det finns många olika svarsskalor, exempelvis svarsskalor med ja och nej, svarsskalor med flerval, svarsskalor med rangordning och VAS-skalor.

Rangordningsfrågor:

Att låta respondenterna rangordna olika svarsalternativ är en teoretiskt sett bra frågeformulering. Problemet är att det inte alltid fungerar som det ska. Alla människor klarar inte att rangordna på ett sådant sätt som frågekonstruktören har tänkt sig. En del kryssar exempelvis bara i ett eller flera alternativ, medan andra rangordnar bara en del av alternativen.

De flesta av frågorna i vår enkät var rangordningsfrågor. Eftersom uppdragsgivaren ville få fram vilka informationskanaler som fungerar bäst, var det naturligt att låta respondenterna rangordna dessa vid olika typer av budskap. Vi använde även rangordning för att utröna vad respondenterna själva tror får dem att uppmärksamma information som kommer i brevlådan.

Det var en balansgång att få med alla svarsalternativ vi ville, utan att göra det omöjligt att fylla i eller gradera svarsalternativen. Eftersom många frågor handlade om informationskanaler, och det finns många sådana, blev svarsalternativen ibland i flesta laget. Vi valde ändå att ta med alla, eftersom vi inte ville välja bort några kanaler (Ejlertsson, 2005 s. 85 ff.).

VAS - skalor visuell analogskala

Det här innebär en kontinuerlig mätning av den studerade variabeln. VAS-skalen används bland annat vid mätningar av smärta och attityder. Det är dock nödvändigt att ha med en instruktion om hur man fyller i skalan om den används i en postenkät.

Vi använde den här svarsskalen i fråga ett och två. I skalan är vanligtvis endast ytterpunkternas värden markerade och klädda i ord. Vi lade dock in en mittpunkt för att tydliggöra för respondenterna var en markering definitivt övergår från det ena till det andra. Dessutom lade vi in ett kryssalternativ för dem som inte hade någon uppfattning och därför inte kunde markera i skalan. Vid sammanställningen av resultatet på

frågan delar man upp skalan i skalsteg (Ejlertsson, 2005 s. 86 ff). Vi delade upp vår skala i 11 steg från 0 till 10. Där varje cm motsvarade ett skalsteg. När en markering låg emellan två av våra siffror, valde vi att räkna den som låg närmast och om den låg exakt mittemellan valde vi den lägre siffran..

3.2.1.7 Konstruktion av svarsalternativ

Svarsalternativen ska konstrueras så att det finns en symmetri t.ex. att det finns lika många positiva som negativa alternativ. Om det finns fler positiva alternativ än negativa, kommer svarsfrekvensen bli mer positiv. Det kan diskuteras om det är bra att ha ett udda eller jämnt antal svarsalternativ. Om man har ett jämnt antal svarsalternativ tvingar man respondenterna att ta ställning. Det finns dock en tendens att överrapportera positiva beteenden, attityder och värderingar, eftersom den svarande ofta överdriver sina svar för att passa in i det som är socialt önskvärt. Vid osäkerhet finns en tendens att välja det mest neutrala alternativet, men oftast överväger svarsfördelningen på attitydfrågor mot det positiva hållet. Ett ojämnt antal alternativ är därför bra för dem som faktiskt inte kan ta ställning.

Det är också viktigt att försöka hålla samma logiska ordningsföljd på svarsalternativen i alla frågor, så att inte de positiva alternativen ligger överst i en fråga för att sedan ligga nederst i nästa. Det kan skapa förvirring och ett större antal felsvar (Ejlertsson, 2005 s. 78 ff.).

3.2.1.8 Utformningen av enkäten

Hela utformningen, med utseende, papperskvalitet, språkbruk och omfattning påverkar respondenternas uppfattning och vilja att svara på en enkät. Därför är det viktigt att tänka på hur enkäten ska utformas, för att i största möjliga mån bibehålla respondenternas engagemang och uppmärksamhet. En enkät som ser hafsigt ut och ger ett ostrukturerat intryck tas inte med samma allvar som en snygg och logiskt utformad enkät. Hur omfattande en enkät kan vara, beror på hur ämnet är relaterat till respondenten. En enkät om fritidsintressen kan exempelvis vara längre än en enkät om något som respondenterna tycker är tråkigt (Ejlertsson, 2005 s. 86 ff.).

Vår enkät handlade förmodligen inte om respondenternas största intresse, utan snarare en ofrånkomlig del av deras vardag, därför var det extra viktigt att den skulle vara så lätt och snabb att fylla i som möjligt. Det var en balansgång att försöka få enkäten någorlunda snygg, men ändå få med tillräckliga förklaringar, samtidigt som vi ville hålla nere sidantalet för att göra enkäten mindre avskräckande. Vi skickade ut enkäten både på engelska och på svenska för att även personer med bristande kunskaper i svenska skulle förstå och kunna fylla i den. (Se bilaga 5)

Testa frågor

Förarbetet i en enkät är mer detaljerat än i en vanlig intervju eftersom respondenten måste förstå frågorna utan mer förklaringar. Innan enkäten skickas ut bör den testas av fem till tio personer. Både frågornas utformning och hur lätt det är att fylla i svaren bör undersökas (Ejlertsson, 2005 s. 86 ff.).

När vi hade utformat enkäten skickade vi den till ett antal försökspersoner, som fick komma med synpunkter på frågorna och utformningen. Vi lät även en person med engelska som modersmål titta på vår översättning. Vi fick en del bra feedback,

exempelvis på svåra ord och tips på andra begrepp i fråga 1 och 2. Uppdragsgivaren fick också ge sina synpunkter. Därefter gjorde vi några små förändringar, fick enkäten godkänd av uppdragsgivaren och skickade ut den.). (Bilaga 5)

3.2.2 Bortfall

En av nackdelarna med postenkäter kan vara stort bortfall. För en väl genomförd och genomtänkt enkätundersökning kan man få en svarsfrekvens på runt 80 procent. Det här varierar dock beroende på vilken typ av undersökning som görs. Vid den här typen av marknadsundersökande enkäter får man räkna med ett ganska stort externt bortfall.

Dessutom kan respondenterna välja och vraka vilka frågor de vill besvara och ett ganska stort internt bortfall riskeras, det vill säga respondenterna svarar bara på vissa frågor eller delar av frågor. Ju större bortfallet blir, desto större är risken för felaktiga generaliseringar till målgruppen. (Ejlertsson, 2005, sid. 25ff).

Eftersom många respondenter fyllde i enkäterna väldigt ofullständigt, valde vi att räkna alla givna svar. Om någon exempelvis bara valt att markera en ruta av åtta, räknade vi den markeringen och struntade i de andra. Vissa respondenter, fyllde i samma siffra i flera rutor där det gällde att rangordna. Även där valde vi att fylla i de svar som de skrivit. På de frågor där respondenterna både kryssat i att de fått kännedom om något på flera olika sätt och att de inte kände till detta alls, valde vi att inte markera något svar alls.

3.2.3 Validitet och reliabilitet

Validitet betyder frågans förmåga att mäta det den avser att mäta, med reliabilitet menas huruvida upprepade mätningar ger samma resultat. (Ejlertsson, 2005, sid. 99ff) Vi hade inte möjlighet att skicka ut enkäterna två gånger för att undersöka validiteten och får därför utgå ifrån att respondenterna fyllde i vad de egentligen tyckte redan första gången.

Om undersökningsresultaten ska vara generaliserbara måste urvalet göras på ett korrekt sätt från den populationen som resultatet ska gälla. Vi valde ut fem olika områden med olika typer av boende och social bakgrund och uppdragsgivaren slumpade fram respondenter från dessa med hjälp av sitt kundregister.

3.3 Analyser

Vi har analyserat utvalda delar ur Eskilstuna Energi och Miljös informationsmaterial. I våra analyser har vi utgått från Bo Bergströms metod för bildanalys, Gerbners kommunikationsmodell, Hellmarks typografiteori, Peter Johanssons modell för utvärdering av grafisk form, Melin och Langes Att analysera text och Peter Cassirers Stil, stilistik och stilanalys vid våra textanalyser. Vi har även räknat ut LIX och nominalkvot med hjälp av en LIX-räknare på Internet. (Bilaga 8)

4. Metodkritik

Hela vår undersökning gick ut på att fråga respondenterna om deras åsikter i olika frågor. Det i sig, gör att vetenskapligheten blir något tveksam. Det finns inte någon möjlighet att veta om respondenterna har svarat vad de verkligen tycker eller vad som stämmer för dem. Människor kommer ihåg vissa saker, medan de glömmer andra. Minnet av händelserna förändras också över tid, ju längre bak i tiden någonting inträffat, desto mer tenderar minnet av händelsen att ha bleknat eller förändrats. Dessutom beror respondenternas svar mycket deras situation eller kontext när de svarar på frågorna. Har de exempelvis tid att sätta sig in i frågorna eller fyller de bara i svaren lite snabbt och slentrianmässigt? Har de just fått en hög räkning från Eskilstuna Energi och Miljö eller har en trevlig Eskilstuna Energi och Miljö anställd just varit där och lagat någonting och på så sätt gjort livet lättare för respondenten? Vi vet inte heller om respondenten blivit påverkad av någon annan på ett positivt eller negativt sätt. (Ejlertsson, 2005, sid. 48ff).

4.1 Fokusgrupper

Genom att frågorna diskuterades i grupp, finns alltid risken att inte alla får komma till tals. Det är möjligt att några, mer dominerande individer, delvis tar över diskussionen. Det här kan leda till att en del respondenter inte vågar eller orkar föra fram sina synpunkter. Dessutom går det inte att utesluta att moderatorns åsikter lyser igenom och påverkar respondenterna, den så kallade intervjuareffekten. (Krueger & Casey, 2000, s100) Fokusgrupperna bestod dessutom av ett fåtal respondenter, som kanske inte kan representera hela målgruppen.

4.2 Enkäten

Varje fråga innehåller ett antal komponenter som respondenten måste tänka över, minnas och slutligen ta ställning till (Ejlertsson, 2005, sid. 48ff). Vi var ibland tvungna att förenkla frågorna, för att göra det möjligt att besvara dem. Tyvärr kan det också ha lett till att frågorna missförstås. Vi försökte formulera frågorna så noga som möjligt för att undvika missförstånd och för att få relevanta svar, men i vissa fall fungerade det inte riktigt som vi planerat.

På både fråga ett och två var bortfaller stort. Det ökar risken för felaktiga generaliseringar. Det bidrar också till att göra resultatet mer positivt, med tanke på att respondenter tenderar att överrapportera det positiva i sådana här undersökningar. Vi vet inte heller om de som inte svarade var positiva eller negativa till Eskilstuna Energi och Miljö.

Dessutom var våra formuleringar ibland inte helt tydliga, på frågan om respondenterna tycker att informationen kommer ofta eller sällan, var i sig väldigt subjektivt ställd. Vad som är ofta för en person kanske är sällan för en annan. Visserligen var det respondenternas personliga åsikter vi ville ta reda på men frågan svarar ändå inte

på om respondenterna tycker att de får lagom mycket information. Kanske hade det varit bättre att formulera frågan med begreppen *för* ofta, respektive *för* sparsam.

På frågan om respondenterna tyckte att informationen var tydlig eller inte fick mittenalternativet högst poäng. Det skulle kunna tyda på att många anser att informationen från Eskilstuna Energi och Miljö varken är intressant eller ointressant. Men det säger tyvärr inte så mycket om informationen eftersom det också kan innebära att många respondenter inte har läst informationen och därför inte kan ta ställning. På frågorna om informationskanaler, finns även där utrymme för feltolkningar och missförstånd. Ett antal respondenter fyllde inte i svarsalternativen på rätt sätt och andra svarade på ett sådant sätt att de sade emot sig själva. Här var också känslan av att respondenterna ibland tappat intresset och bara fyllt i samma svar som på föregående fråga ibland stark. Ibland var svaren så oväntade, att det indikerade att respondenten inte över huvud taget läst igenom frågan.

På frågan om informationsdesign, svarade respondenterna att avsändare och innehåll var viktigast för att väcka deras intresse. Här är vi också tveksamma till vetenskapligheten, då vi inte är säkra på att respondenterna verkligen vet, själva, vad det är som får dem att titta extra på något. Enligt teorin spelar nämligen utseendet, som bilder och liknande mycket stor roll för att väcka intresse.

4.3 Egna analyser

I våra egna analyser, använde vi oss av flera modeller som vi nämnt ovan. Exempelvis använde vi oss av LIX och NQ. De här metoderna kan säga en hel del om innehållet i en text, men om exempelvis väldigt långa meningar är blandade med extremt korta, får texten ett betydligt lägre värde än vad den egentligen motsvarar i svårighetsgrad. Den här metoden säger inte heller någonting om huruvida texten är byråkratisk och opersonlig eller om ett naturligt språk används. LIX-värdet säger inte heller något om ordföljden och textbindningen.

Dessutom kan vi inte utesluta att vi, vid analyserna, styrts av våra egna referensramar, vilket kan ha påverkat resultatet.

5 Resultat

Under den här rubriken går vi igenom de resultat vi fått fram i vår undersökning.

5.1 Fokusgrupper

Här nedan följer de synpunkter som vi fann var av enande karaktär i fokusgrupperna: Siffran i parentesen anger hur många fokusgrupper som var enade kring synpunkten. (Bilaga 6)

- De får väldigt mycket reklam/papper i brevlådan. (3)
- De väljer ut vad de ska läsa utifrån vad de behöver för tillfället (2), efter intresse eller behov (3) och om det är färgglatt, har bilder, är snyggt och har kontraster (3).
- Om Eskilstuna Energi och Miljös Imagereklam säger de: att de förmedlar att de är till för alla (3), förtroende (2), att det är liten text (2), att det är många och rörliga bilder– vilket blir jobbigt (3), att Julannonsen är trevlig och bra (3).
- Almanackan är väldigt bra med allt samlat på ett ställe (3).
- Affischen om sopsortering var otydlig, men det är bra med den typen av information (3).
- Bra med adresserad reklam om det som är viktigt t.ex. strömavbrott (3).
- Radioreklam tyckte hälften var bra och hälften var dåligt, beroende på om de lyssnade mycket på radio (bra), eller inte (dåligt).
- Det var bra med erbjudanden via radio (2).
- Alla tittar på TV-reklamen i butikskön även om vissa inte trodde att något ”togs in” (3). Här är det bra med erbjudanden (2).
- Öppettider vill man ha hemskickat, bra med almanackan. (2)
- Alla var eniga om att om man vill veta något om själva företaget, tar man reda på det. De vill inte ha hem reklam om det. (3)
- Information om sopsortering vill de ha hemskickat (2), via radio (1) och i soprummet. (1).

5.2 Enkäter

Under den här rubriken går vi igenom resultaten för alla frågorna i enkäten. Vi har valt att visa resultaten både med hjälp av cirkeldiagram och i löptext, för att göra det tydligt för alla vad respondenterna svarade. För att se exakta siffror och tabeller se Bilaga 7, Resultat av enkäten i siffror.

Vi skickade ut 969 enkäter och fick in 312 svar vilket motsvarar 32 procent av utskickade enkäter. Bara 3 respondenter (0,96 procent) svarade på den engelska versionen av enkäten.

5.2.1 Fråga 1

Hur uppfattar du Eskilstuna Energi och Miljö?

Tyvärr hade många respondenter bara en uppfattning om någon eller några av de olika begreppen. Vi valde dock att räkna alla delsvår vi fick in och strunta i att några frågor inte besvarades av alla.

5.2.1.1 Hederliga – ohederliga

Svaren indikerar att de allra flesta tycker att Eskilstuna Energi och Miljö är hederliga. Procenttalen är beräknade på dem som svarat på just den här frågan.

- 91,1 procent gav något av de fem högsta poängen (10,9,8,7,6), som indikerar en mer positiv än negativ inställning.
- 6,5 procent gav något av de fem lägsta poängen (0,1, 2,3,4), som indikerar en mer negativ än positiv inställning.
- Ca 12 procent av svaren lades på mittpunkten 5.
- Det absolut vanligaste svarsalternativet var 8, som valdes av 71 st. (31,5 procent av svaren).

Om vi istället räknar svaren i procent av samtliga respondenter, låg 58,65 procent på den hederliga sidan och 4,8 procent på den ohederliga. 8,65 procent låg på mittpunkten. 27,9 procent valde att inte svara på frågan (se cirkeldiagrammet nedan). Även om siffrorna inte blir lika höga på det här sättet, indikerar de ändå att mer än hälften anser att Energi och Miljö är mer hederliga än ohederliga. (Bilaga 7)

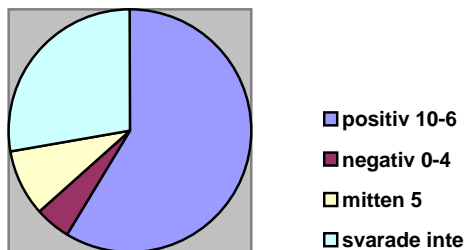


Bild 3, Ovan; Cirkeldiagram på resultatet på fråga 1a, Hederliga - ohederliga, uppdelat i positiva och negativa svar samt antal mittemellan och antal som inte har svarat på frågan, mätt i procent av samtliga respondenter

5.2.1.2 Robusta- oberäkneliga

Svaren indikerar att de allra flesta tycker att Eskilstuna Energi och Miljö är robusta. Procenttalen är beräknade på dem som svarat på just den här frågan.

De flesta kunderna har angett att Eskilstuna Energi och Miljö är robusta eller i alla fall ganska robusta.

- 69,3 procent gav något av de fem högsta poängen (10,9,8,7,6), som indikerar en mer positiv än negativ inställning.
- 12,25 procent gav något av de fem lägsta poängen (0,1, 2,3,4), som indikerar en mer negativ än positiv inställning.
- 18 procent valde att inte ta någon direkt ställning genom att markera mittpunkten
- det absolut vanligaste svaret var 8, därefter 5 och sedan 6 och 9

Om vi istället räknar svaren i procent av samtliga respondenter, låg 39,42 procent på den hederliga sidan och 7,05 på den oberäkneliga sidan. 10,26 procent låg på mittpunkten och 53,43 procent valde att inte svara på frågan. Se cirkeldiagrammet nedan.

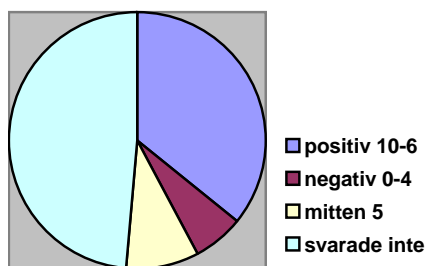


Bild 4, Ovan; Cirkeldiagram på resultatet på fråga 1b, Robusta - oberäkneliga, uppdelat i positiva och negativa svar samt antal mitemellan och antal som inte har svarat på frågan, mätt i procent av samtliga respondenter

5.2.1.3 Öppna – hemlighetsfulla

Svaren indikerar att de flesta kunderna tycker att Eskilstuna Energi och Miljö är mer öppna än hemlighetsfulla.

- 90,38 procent gav något av de fem högsta poängen (10,9,8,7,6), som indikerar en mer positiv än negativ inställning.
- 8,93 procent gav något av de fem lägsta poängen (0,1, 2,3,4), som indikerar en mer negativ än positiv inställning.
- 22,6 procent valde att inte ta någon direkt ställning genom att markera mittpunkten
- De populäraste siffrorna var 8, som fick flest markeringar 22,1 procent och därefter 7 och 9.

Om vi istället räknar svaren i procent av samtliga respondenter, låg 41,67 procent på den öppna sidan och 5,45 procent på den hemlighetsfulla sidan. 13,78 procent låg på mittpunkten och 39,1 procent valde att inte svara på frågan. Se cirkeldiagram nedan.

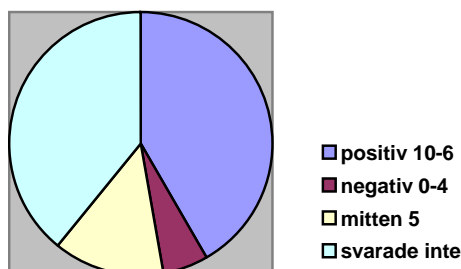


Bild 5, Ovan; Cirkeldiagram på resultatet på fråga 1c, Öppna - hemlighetsfulla, uppdelat i positiva och negativa svar sam, antal mittemellan och antal som inte har svarat på frågan, mätt i procent av samtliga respondenter

5.2.1.4 Nära – otillgängliga

Svaren indikerar att de flesta kunderna tycker att Eskilstuna Energi och Miljö är mer nära än otillgängliga.

- 68,69 procent gav något av de fem högsta poängen (10,9, 8,7,6), som indikerar en mer positiv än negativ inställning.
- 7,1 procent gav något av de fem lägsta poängen (0,1, 2,3,4), som indikerar en mer negativ än positiv inställning.
- 15,73 procent valde att inte ta någon direkt ställning genom att markera mittpunkten
- De populäraste svaren var 8, därefter 9 och sedan 5.

Om vi istället räknar svaren i procent av samtliga respondenter, låg 43,59 procent på den nära sidan och 4,49 procent på den otillgängliga sidan. 8,97 procent låg på mittpunkten och 42,95 procent valde att inte svara på frågan. Se cirkeldiagram nedan.

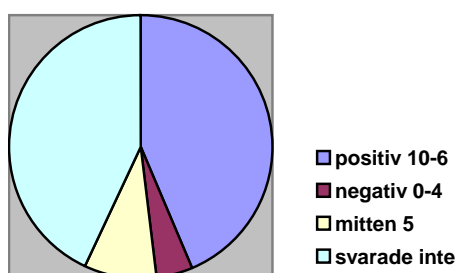


Bild 6, Ovan; Cirkeldiagram på resultatet på fråga 1d, Nära - otillgängliga, uppdelat i positiva och negativa svar samt antal mittemellan och antal som inte har svarat på frågan, mätt i procent av samtliga respondenter

5.2.1.5 Jag har ingen uppfattning om Eskilstuna Energi och Miljö.

Det här alternativet valdes av 37 respondenter, det motsvarar 11,86 procent av samtliga inskickade enkäter.

5.2.1.6 Sammanfattning fråga 1

På alla delfrågor övervägde markeringarna på den positiva sidan. Det bör dock noteras att det var ganska låg svarsfrekvens på just den här frågan. Antalet som valde att inte svara låg på de flesta delfrågorna väldigt nära antalet som svarat positivt.

5.2.2 Fråga 2

Hur uppfattar du informationen från Eskilstuna Energi och Miljö?

5.2.2.1 Frekvent/ofta – sparsam

Svaren indikerar att de flesta kunderna tycker att informationen från Eskilstuna Energi och Miljö varken är frekvent eller sparsam.

- 39,3 procent ansåg att de får information mer ofta än sparsamt (10,9,8,7,6).
- 35,21 procent ansåg att de får information mer sparsamt än ofta (0,1, 2,3,4).
- 50 procent valde att markera mittpunkten, d.v.s. att informationen varken kommer ofta/frekvent eller sparsamt.
- De populäraste svaren var 5, därefter 8 och 6.

Procentsatser av samtliga respondenter är som följer: Ofta (10-6) 24,7 procent, sällan (0-4) 22,1 procent, och mittemellan (5) 16 procent. På den här frågan valde 37,2 procent att inte svara alls.

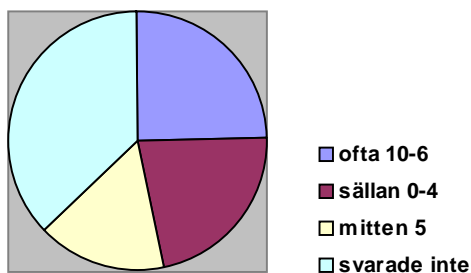


Bild 7, Ovan; Cirkeldiagram på resultatet på fråga 2a, frekvent/ofta - sällan, uppdelat i positiva och negativa svar samt antal mittemellan och antal som inte har svarat på frågan, mätt i procent av samtliga respondenter

5.2.2.2 Tydlig – otydlig

Svaren indikerar att de flesta kunderna tycker att informationen från Eskilstuna Energi och Miljö är ganska tydlig.

- 68,1 procent ansåg att informationen är mer tydlig än otydlig (10,9, 8,7, 6).
- 16,38 procent ansåg att informationen är mer otydlig än tydlig (0,1, 2,3, 4).
- 15,5 procent valde att markera mittpunkten, d.v.s. att informationen varken är direkt tydlig eller otydlig.
- De populäraste svaren var 8, därefter 5 och 9.

Om vi skriver siffrorna i procent av alla respondenterna blir resultatet följande: 50,64 procent på den tydliga sidan, 12,18 procent på den otydliga sidan och 11,54 procent mittemellan. På den här frågan valde 25,64 procent att inte svara.

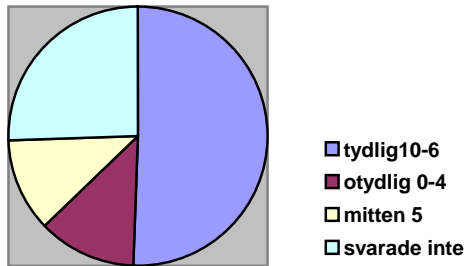


Bild 8, Ovan; Cirkeldiagram på resultatet på fråga 2b, tydlig – otydlig, uppdelat i positiva och negativa svar samt antal mittemellan och antal som inte har svarat på frågan, mätt i procent av samtliga respondenter.

5.2.2.3 Intressant – ointressant

På den här frågan svarade 179 respondenter vilket motsvarar 57 procent av alla respondenter.

- 48,7 procent ansåg att informationen är mer intressant än ointressant (10,9, 8,7, 6).
- 24 procent ansåg att informationen är mer ointressant än intressant (0,1, 2,3, 4).
- 21,8 procent valde att markera mittpunkten, d.v.s. att informationen varken är direkt intressant eller ointressant.
- De populäraste svaren var 5, därefter 6 och 8.

Om vi räknar svarspoängen i procent av alla respondenterna ser det ut så här: Intressant (10-6) 30,77 procent, ointressant (4-0) 13,78 procent och mittemellan 12,5 procent. På den här frågan valde 43 procent att inte svara.

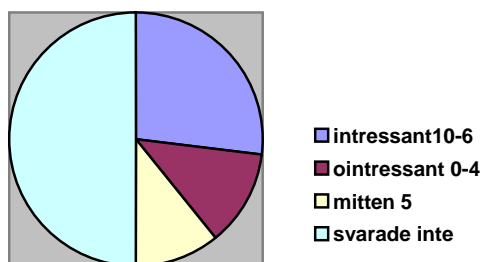


Bild 9, Ovan; Cirkeldiagram på resultatet på fråga 2c, intressant – ointressant, uppdelat i positiva och negativa svar samt antal mittemellan och antal som inte har svarat på frågan, mätt i procent av samtliga respondenter.

5.2.2.4 Informativ – säljande

På den här frågan svarade 200 respondenter vilket motsvarar 64,1 procent av alla respondenter. Svaren indikerar att informationen upplevs som mer informativ än säljande.

- 64 procent ansåg att informationen är mer informativ än säljande (10,9, 8,7, 6).
- 12 procent ansåg att informationen är mer säljande än informativ (0,1, 2,3, 4).
- 24 procent valde att markera mittpunkten, dvs. att informationen är lika informativ som säljande.
- De populäraste svaren var 5, därefter 8 och sedan 6.
- 1 procent ansåg att informationen är enbart säljande medan 8 procent anser att den bara är informativ.

Översatt i procent av alla respondenter blir siffrorna som följer: informativ 37,82 procent, säljande 7,69 procent och mittemellan 15,4 procent. 35,9 procent valde att inte svara på frågan.

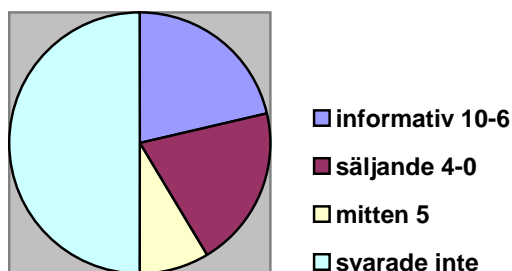


Bild 10, Ovan; Cirkeldiagram på resultatet på fråga 2d, informativ- säljandet, uppdelat i positiva och negativa svar samt antal mittemellan och antal som inte har svarat på frågan, mätt i procent av samtliga respondenter.

5.2.2.5 Sammanfattning fråga 2

Svaren på fråga två indikerar att övervägande kunder tycker att informationen från Eskilstuna Energi och Miljö är ganska intressant, varken kommer ofta eller sällan, är mer informativ än säljande och att den är mer tydlig än otydlig.

5.2.3 Fråga 3

Rangordna från 1-8 i rutorna. Hur vill du bli informerad om akuta problem som gäller Eskilstuna Energi och Miljö, exempelvis strömavbrott eller vägarbeten?

Den här frågan handlar om hur respondenterna vill ta del av akut information. De mest önskvärda informationskanalerna vid akut information är med post, närmare 45 procent, med lokaltidning 20 procent och med SMS 16 procent.

De minst populära alternativen är via butiks-TV och via hemsidan. Att ringa själv är det alternativ som rangordnats som nr 8 av flest respondenter. Alternativet har dock rangordnats som nr 1 fler gånger än både butiks-TV och hemsidan. Nedan följer två cirkeldiagram som visar hur önskemålen fördelar sig.

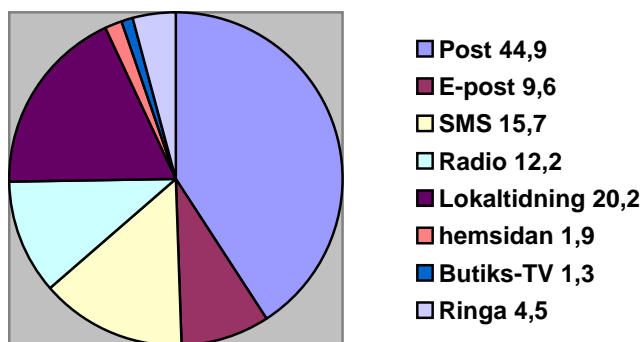


Bild 11. Ovan: så här fördelar sig respondenternas första val i procent av samtliga respondenter, d.v.s., vilket alternativ de har satt som nummer ett för information om akuta problem.

Om vi slår ihop placeringarna ett, två och tre, d.v.s. hur många procent som har satt alternativet som ett av de första tre, fördelar sig önskemålen som följer:

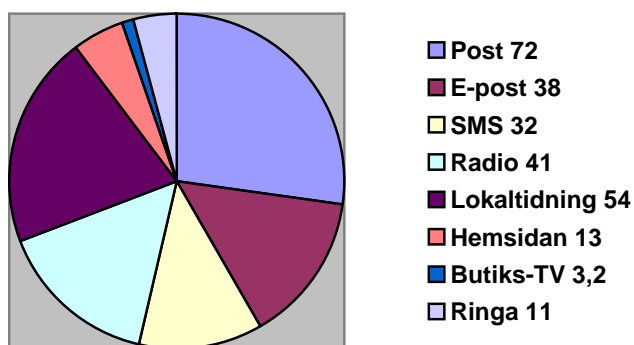


Bild 12. Ovan: Cirkeldiagrammet visar en sammanslagning av ranking 1-3 på de olika alternativen. d.v.s. hur det ser ut i procent om vi räknar ihop de tre mest populära alternativen.

5.2.4 Fråga 4

Rangordna från 1-8 i rutorna. Hur vill du bli informerad om erbjudanden från Eskilstuna Energi och Miljö, exempelvis nya avtal, rabatterat pris eller autogiro?

Den här frågan handlar om hur respondenterna föredrar att bli informerade om erbjudanden från Eskilstuna Energi och Miljö. Närmare 80 procent av respondenterna har markerat *post* som förstahandsalternativ. Därefter följer via *e-post* och *lokaltidningen* med 9 respektive 8 procent. Det minst populära alternativet här var *via butiks-TV*, även om alternativet *vill ringa* har rangordnats som nr 8 av flest respondenter.

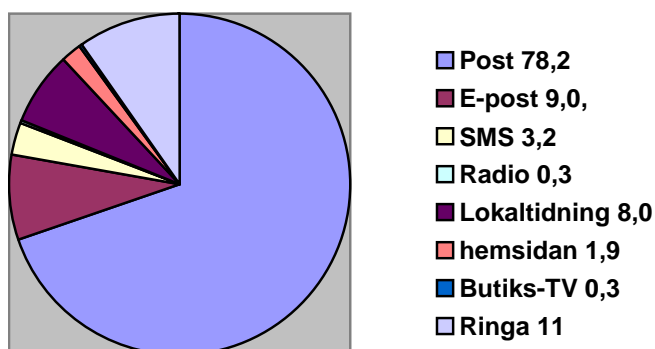


Bild 13. Ovan: så här fördelar sig respondenternas första val i procent av samtliga respondenter, d.v.s., vilket alternativ de har markerat som nummer ett för information om erbjudanden från Eskilstuna Energi och Miljö.

Om vi slår ihop placeringarna ett, två och tre, d.v.s. hur många procent som har markerat alternativet som ett av de första tre, fördelar sig önskemålen som följer:

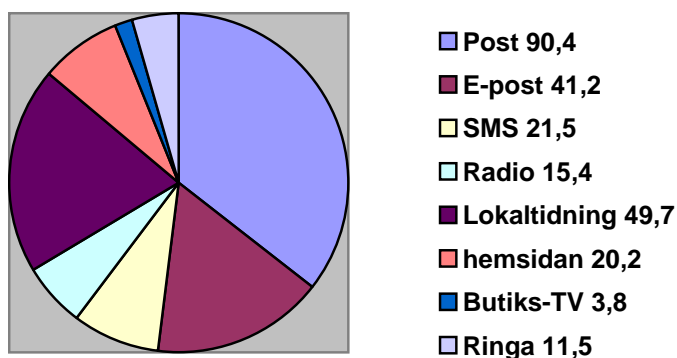


Bild 14. Ovan: Cirkeldiagrammet visar en sammanslagning av ranking 1-3 på de olika alternativen d.v.s. hur det ser ut i procent om vi räknar ihop de tre mest populära alternativen.

5.2.5 Fråga 5

Rangordna från 1-8 i rutorna. Hur vill du bli informerad om Eskilstuna Energi och Miljö som företag, exempelvis om miljöpolicy, värderingar och organisation?

Den här frågan handlar om hur respondenterna föredrar att bli informerade om Eskilstuna Energi och Miljö som företag. Svaren visar att den populäraste informationskanalen för den här typen av information är via post. Drygt 53 procent av respondenterna har markerat *post* som förstahandsalternativ. Därefter följer via *lokaltidningen* med 20,5 procent respektive via *hemsidan* med 12,8 procent.

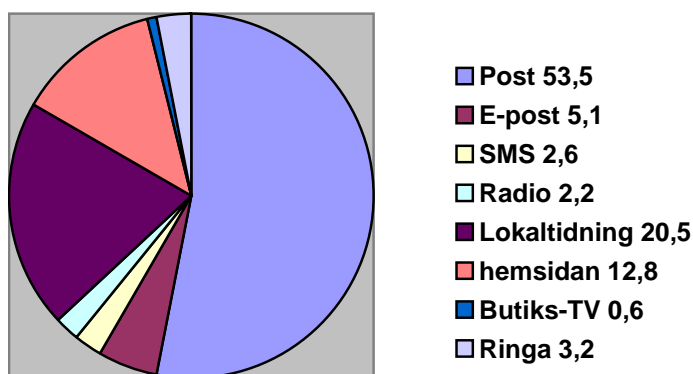


Bild 15, Ovan: så här fördelar sig respondenternas första val i procent av samtliga respondenter, d.v.s. vilket alternativ de har markerat som nummer ett för information om Eskilstuna Energi och Miljö som företag.

Om vi slår ihop placeringarna ett, två och tre, d.v.s. hur många procent som har markerat alternativet som ett av de första tre fördelar sig önskemålen som följer:

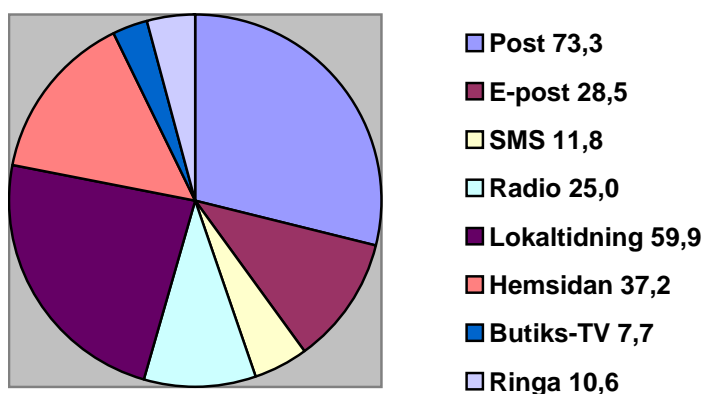


Bild 16, Ovan: Cirkeldiagrammet visar en sammanslagning av ranking 1-3 på de olika alternativen d.v.s. hur det ser ut i procent om vi räknar ihop de tre mest populära alternativen.

5.2.6 Fråga 6

Rangordna från 1-8 i rutorna. Hur vill du bli informerad om nödvändiga upplysningar, exempelvis sopsortering och öppettider?

Den här frågan handlar om hur respondenterna föredrar att bli informerade om nödvändiga men vardagliga uppgifter. Närmare 82 procent av respondenterna har markerat post som förstahandsalternativ. Därefter följer via lokaltidningen med 11,5 procent och strax därefter via hemsidan, via soprum och via e-post. Minst populärt var via SMS och via radio.

Det alternativ som rangordnades som nr 8 av flest respondenter var att ringa, men även här hade det alternativet större procent (2,24 procent) som förstahandsval än både radio och SMS.

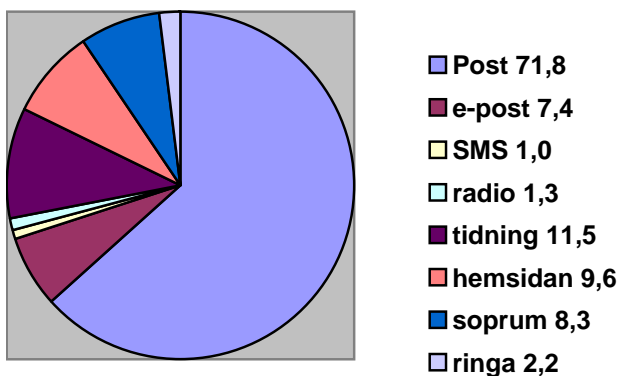


Bild 17. Ovan: så här fördelar sig respondenternas första val i procent av samtliga respondenter, d.v.s. vilket alternativ de har markerat som nummer ett för information om nödvändiga upplysningar.

Om vi slår ihop placeringarna ett, två och tre, d.v.s. hur många procent som har markerat alternativet som ett av de första tre fördelar sig önskemålen som följer:

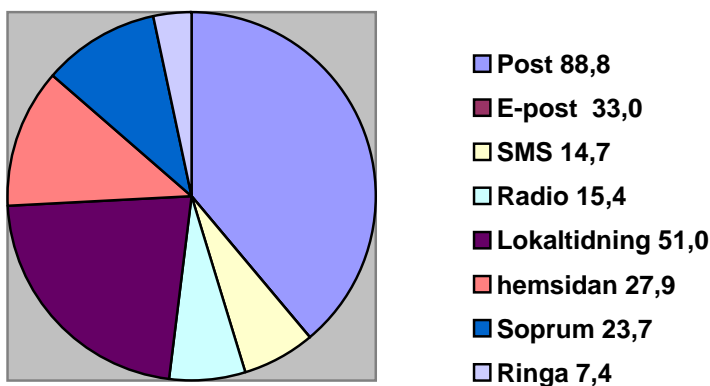


Bild 18. Ovan: Cirkeldiagrammet visar en sammanslagning av ranking 1-3 på de olika alternativen dvs. hur det ser ut i procent om vi räknar ihop de tre mest populära alternativen.

5.2.7 Fråga 7

Rangordna från 1-8 i rutorna. Vad får dig att titta på/läsa den information du får i brevlådan?

Den här frågan handlar om vad respondenterna tror påverkar dem när de väljer vilken information de vill titta på eller läsa. De flesta, 42 procent, kryssade i att avsändaren är viktigast, därefter följde innehåll med 23 procent. På betydligt lägre poäng kom utseende med 3,85 procent.

Färger, bilder och språk hade enligt respondenterna liten påverkan. Textmängd fick ännu lägre siffror. Det alternativ som rangordnades som nr 8 av flest respondenter var stor textmängd, medan liten textmängd fick ganska hög poäng som det tredje viktigaste alternativet (15, 38 procent strax efter utseende på 27, 88 procent).

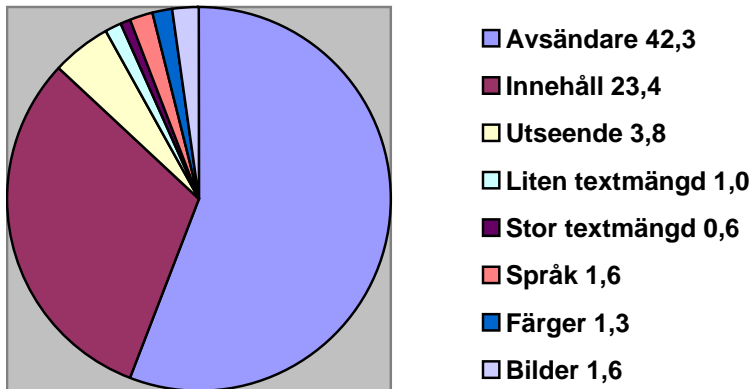


Bild 19, Ovan: så här fördelar sig respondenternas första val i procent av samtliga respondenter, d.v.s. vilket alternativ de har markerat som nummer ett vad som får dem att titta på/läsa information de får i brevlådan.

Om vi slår ihop placeringarna ett, två och tre, d.v.s. hur många procent som har markerat alternativet som ett av de första tre fördelar sig önskemålen som följer:

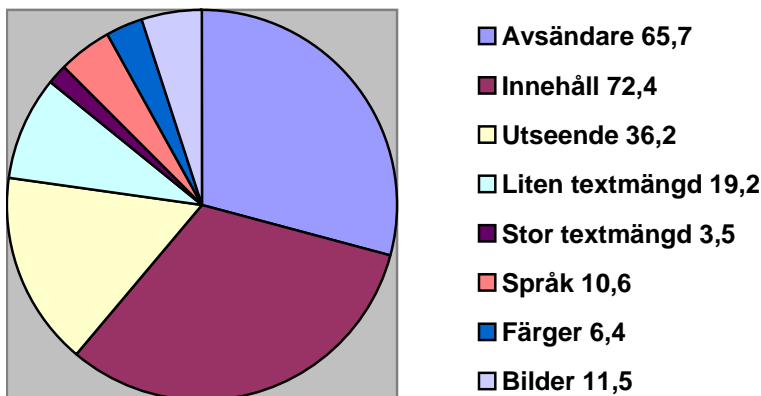


Bild 20, Ovan: Cirkeldiagrammet visar en sammanslagning av ranking 1-3 på de olika alternativen d.v.s. hur det ser ut i procent av alla 312 respondenter om vi räknar ihop de tre mest populära alternativen.

5.2.8 Fråga 8

Kryssa i de alternativ som stämmer. Hur har du fått information om öppettider på Lilla Nyby återvinningscentral? (Kryssa bara i de alternativ som stämmer).

Här fick respondenterna kryssa i genom vilka informationskanaler de har fått reda på öppettiderna på Lilla Nyby återvinningscentral. Högst poäng fick almanackan med 48,4 procent, därefter kom med posten och via annonser i tätt följd med runt 35 procent. Ungefär 15 procent sade sig inte ha någon aning om öppettiderna och 1,92 procent hade hört öppettiderna via radio. Närmare en fjärdedel anger att de har ringt och frågat (32 st.) eller vet av gammal vana (38 st.). Notera att det sammanlagda procenttalet på den här frågan överstiger 100 procent, eftersom respondenterna i snitt kryssat ungefär 2 alternativ var. Dock stämmer procenttalet för hur många av alla respondenter som har kryssat i respektive alternativ.

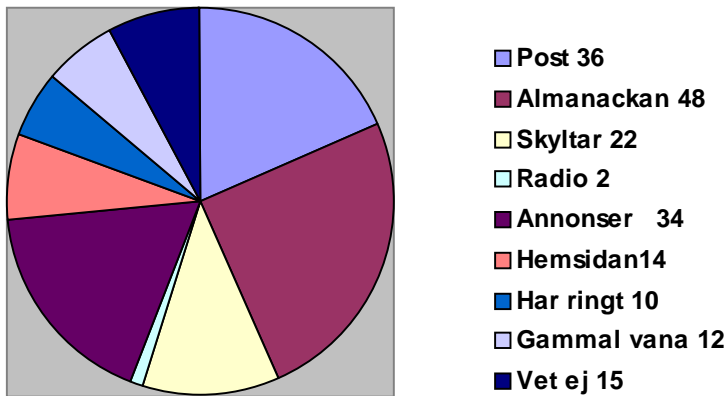


Bild 21, Ovan: Procent av alla respondenter som kryssat i respektive alternativ.

5.2.9 Fråga 9

Kryssa i de alternativ som stämmer. Hur har du fått information om El-kombi? (Kryssa bara i de alternativ som stämmer).

Här fick respondenterna kryssa i genom vilka informationskanaler de har fått information om El-kombi. Högst poäng fick alternativet, Jag har inte fått information om El-kombi, med 63,5 procent, därefter kom med posten och via almanackan i tätt följd på runt 16,5 procent. Ungefär 2 procent sade sig ha ringt och frågat, och 3 personer (0,96 procent) hade hört om det på radion. Notera att det sammanlagda procenttalet på den här frågan överstiger 100 procent, eftersom respondenterna fick kryssa i mer än ett alternativ. Dock stämmer procenttalet för hur många av alla respondenter som har kryssat i respektive alternativ.

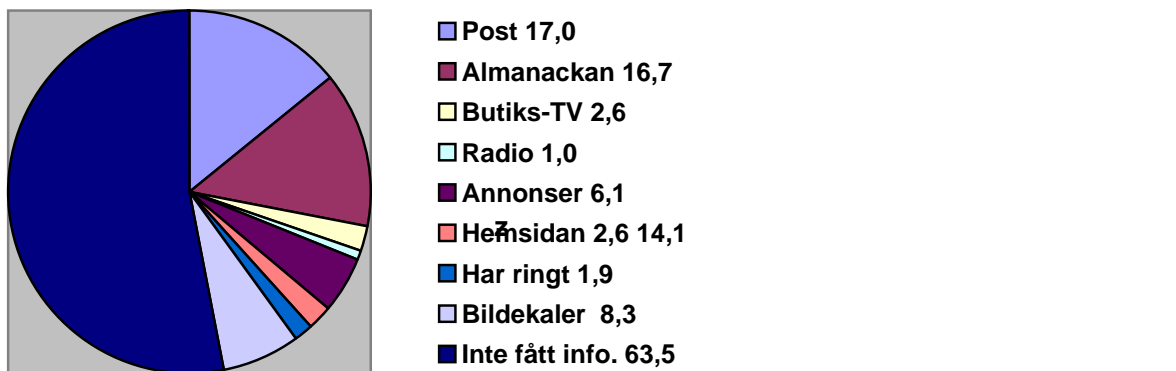


Bild 22, Ovan: Procent av alla respondenter som har kryssat i respektive alternativ.

5.2.10 Fråga 10

Har du några övriga synpunkter om informationen från Eskilstuna Energi och Miljö, eller vill du kommentera något av dina svar?

De allra flesta hoppade över den här frågan, men ungefär 75 respondenter, 24 procent svarade på den. Av kommentarerna handlade 20 (26,6 procent) om frågorna och 35 (46,7 procent) om informationen. Övriga 22 kommentarer (29,3 procent) handlade om företaget, priser och fakturor eller sopsortering.

5.2.10.1 Om frågorna:

Sju personer tyckte att någonting var fel på enkäten, de flesta tyckte att det var svårt att rangordna 1-8 av alternativ som de inte var intresserade av. Ett par tyckte att enkäten var komplicerad. Övriga 13 personer kommenterade eller förklarade sina svar på fråga 1-9.

5.2.10.2 Om informationen

Tio personer var nöjda med informationen från Eskilstuna Energi och Miljö. Flera av dem var positiva till almanackan. De övriga 25 var missnöjda med informationen på olika sätt, 8 stycken tyckte att fakturorna var svåra att förstå, resten hade varierade synpunkter. Några av dessa följer nedan:

- Dålig information om fjärrvärmens i Mesta och Borsökna
- Dålig information om Mälarstranden
- Dålig information om sophämtning
- Dålig information om sopsortering
- Eskilstuna Energi och Miljö borde finnas med på Pricerunner
- Bristande rutiner för information till individer i olika sammanhang som berör dem personligen.
- För sen och dålig information om El-kombi.
- Svårt att hitta information om vatten, exempelvis kemisk sammansättning och PH-värde.
- Dålig information för dem som inte har dator eller lokaltidning.

Andra hade kommentarer i form av uppmaningar:

- Gör ordentlig information för synskadade vid sopstationer.
- Sätt upp bilder på sopkärlen på hemsidan, för att visa storleken.
- Informera i god tid och flera gånger vid förändringar.
- Informera även dem som har e-faktura om vad som ingår i kostnaderna.
- Informera mer om el-kombi, rabatter och sopsortering.

- Informera om varför taxorna är höga och hur det kommer sig att elkunderna sponsrar Parken Zoo.
- Överdriv inte!

5.2.10.3 Om företaget, priser och sopsortering

Åtta personer var positiva till Eskilstuna Energi och Miljö som företag, medan fyra ansåg att de förlorat förtroendet för dem på grund av tillfällena då informationen inte fungerat eller Eskilstuna Energi och Miljö inte agerat som önskat. Tio personer kommenterade priserna. Det handlade både om att det är för dyrt och att rutinerna för fakturering är dåliga. Kommentarer om sopsortering handlade både om dåligt bemötande på Lilla Nyby, om sopsorterings vara och inte vara och om behovet av en plats att ställa saker som kan ges bort. (Bilaga 7)

5.3 Egna analyser

Vi har analyserat fyra olika material från Eskilstuna Energi och Miljö:

- ett utskick med information om Mälarstranden,
- en annons om el-kombi,
- en image-annons
- och en affisch om sopsortering.

Nedan följer en sammanfattning av analyserna.

5.3.1 Textanalys

Skribentroller: Allt material som vi analyserat är utformat av informatörer.

Skribentsyften: Varierar med typ av budskap, men det vanligaste i vårt material var informativt, direktivt och explikativt.

Läsarroll: Eftersom budskapet vänder sig till Eskilstuna Energi och Miljö's kunder motsvarar det allmänhet och kunder.

Läsarsyfte: I grunden är det frivilligt att ta del av materialet och läsaren drivs av nyfikenhet och kunskapssökning, men informationen är också påtvingad då kunderna måste skaffa den här kunskapen för att kunna sköta sitt vardagsliv.

Medium: Allt material är dagstidning eller DTP utom affischen. Den är utskriven på Eskilstuna Energi och Miljö's egen skrivare, vilket motsvarar en enklare variant av fina trycket.

Fonetisk nivå: Det är övervägande lite fonetiska inslag i alla texter. Ibland använder de sig av upprepning.

Lexikal nivå: Genomgående används ett vardagligt språk med vissa inslag av fackspråk. Andelen långa ord är ca 25 procent. De använder en del metaforer och sammansatta ord.

Syntaktisk nivå: Meningslängden varierar med budskapets syfte. I annonser är meningarna korta medan de är ganska långa i rena informationstexter. Texterna är genomgående aktiva med synliga mottagare och sändare.

Textkompass: Placeringen i textkompassen varierar mellan de olika texterna beroende på syftet.

Nominalkvot: Den ligger mellan 0.4 och 1.0.

LIX-värde: Varierar mellan 32-37, vilket motsvarar från veckotidning till dagspress.

Övergripande intryck av texterna: Det märks en stor skillnad beroende på syftet med materialet. Texterna är till synes personliga och informella, men där finns en tendens till att de är befallande, eller direktiva. Texten på affischen är en aning ostrukturerad och inte särskilt professionell. (Bilaga 8)

5.3.2 Bildanalys

I annonserna används bilder för att väcka uppmärksamhet. De är alltså iögonfallande på något sätt exempelvis med färger eller ansikten. I informationsfoldern om Mälarstranden finns inga bilder, men de har använt sig av grafiska element t.ex. pratbubblor för att lätta upp layouten. I affischen används dels Eskilstuna Energi och Miljös profilerande bårdbilder och dels rent instruerande illustrationer.

Det är tydligt i allt material vem som är avsändare. För en mer detaljerad analys, se bilaga 8, Egna analyser.

5.3.3 Layout

Marginaler: i alla material är marginalerna övervägande bra.

Hierarki: I vissa material framkommer inte hierarkin tillräckligt tydligt. I andra fungerar det.

Typografi: Rubrikerna är oftast tydliga och lättlästa, men brödtexten tenderar i vissa fall att vara lite liten. Typsnitten följer Eskilstuna Energi och Miljös grafiska profil, med Franklin Gothic i alla rubriker och Stempel Garamond i brödtexterna. Radlängden är kort i annonserna och normal i informationstexterna.

Layout: I regel är layouten tydlig, men ibland lite ostrukturerad.

5.3.4 Kommunikationsmodell

Det syns att de olika materialen är utformade i enlighet med syfte och kanal. (Bilaga 8)

6. Analys

Under den här rubriken behandlar vi resultatet i undersökningen och förankrar det i teorin.

6.1 Fokusgrupper

I våra fokusgrupper framkom att respondenterna anser att de får mycket information i brevlådan. Det är mycket som de inte är intresserade av precis som vi förutspått i vår hypotes. Det skulle kunna innebära att informationen inte är tillräckligt riktad och därmed inte heller kostnadseffektiv. Avgörande för om respondenterna läser informationen eller inte anger de som tillfälliga behov, avsändare, glada färger, bilder, tilltalande utförande och kontraster. I första hand verkar det som att intresset för avsändaren och tillfälliga behov styr, men i övrigt spelar utseendet stor roll.

6.1.1 Imagereklamen

När det gäller de kärnvärden Eskilstuna Energi och Miljö vill förmedla var samtliga fokusgrupper enade om att Imagereklamen visar att Eskilstuna Energi och Miljö är till för alla (nära), vilket måste innebära att Eskilstuna Energi och Miljö i det fallet har lyckats. Bara två grupper nämnde förtroende (hederliga) som en känsla de fick av annonserna, vilket tyder på att Eskilstuna Energi och Miljö kanske inte helt har lyckats få fram just det kärnvärdet riktigt lika tydligt.

Layoutmässigt tyckte respondenterna över lag att det var väl liten text i annonserna och att några av dem hade för plottriga bilder. Dock var många ense om att ansiktena i nära-annonserna väckte intresse, vilket är i enlighet med teorin. Frågan är om intresset räckte till mer än att bara titta efter bekanta ansikten i myllret. Julannonserna ansågs trevlig av alla, enligt respondenterna var bilderna stämningsfulla och varma.

6.1.2 Almanackan

De allra flesta har varit väldigt positiva till almanackan. De tycker att den är trevlig och har fina bilder, men framför allt tycker de om att få all information samlad på ett ställe. Det här skulle kunna innebära att Eskilstuna Energi och Miljö bör satsa mer på heltäckande och få informationsinsatser än att dela upp det i flera mindre insatser, i alla fall vad det gäller det tryckta materialet och information som är bestående under en längre period.

6.1.3 Hemskick

Överlag var respondenterna överens om att de vill få information om sopsortering, öppettider och liknande information hemskickat med posten, men de föredrar adresserad reklam, vilket stöder vårt resonemang om att de bara vill ha information som

angår dem personligen. Det resonemanget stöds också i att respondenterna inte vill ha information om företaget i brevlådan.

6.1.4 Radioreklam

Radioreklam uppskattades av ungefär hälften av respondenterna. Vissa tyckte att det var bra och trodde att det fungerade, medan andra tyckte att det var störande. Radioreklam har som syfte att upprepa ett budskap och påminna lyssnarna, så även om mottagaren inte medvetet, eller odelat positivt, tar in budskapet, kan det göra nytta. Kan det då anses som lyckat, även om det har en negativ klang, eller bidrar det till att skapa motvilja till sändaren? Enligt teorin är radioreklamen ett bra komplement till en pågående kampanj, som en påminnelse. Den fungerar dock sämre som ensam budbärare. Här gör Eskilstuna Energi och Miljö rätt enligt teorin, de har sällan bara jinglar, utan använder dem som en del i en större kampanj. De använder sig också ofta av samma bakgrundsmusik, vilket bidrar till att förstärka en identitet vilket skulle kunna vara positivt även om inte det specifika budskapet går fram.

6.2 Enkäter

Enkäten visar att informationen från Eskilstuna Energi och Miljö inte alltid är effektiv. Svaren på fråga 9 visar att många inte tillgodogör sig informationen, hela 63,5 procent svarade att de inte hade hört talas om El-kombi, trots att Eskilstuna Energi och Miljö har genomfört en stor kampanj för att informera om det. Varför har den passerat obemärkt? Eftersom informationsflödet är så oerhört stort och respondenterna väljer efter intresse, avsändare och tillfälligt behov, har respondenterna missat den här informationen. Avsändaren och budskapet är inte tillräckligt tydligt. Hur många kopplar ihop en el-sladd med hushållsekonomi?

Enligt svaren på fråga 2, tycker 16,38 procent, av dem som tog ställning i den här frågan, att informationen är mer otydlig än tydlig. Även om betydligt fler angav att informationen är tydlig, är det ändå anmärkningsvärt att så många upplever den som otydlig.

6.2.1 Kärnvärden

Fråga ett handlade om Eskilstuna Energi och Miljös kärnvärden. Här verkar det som att Eskilstuna Energi och Miljö har fått ut sitt budskap. De allra flesta anser att Eskilstuna Energi och Miljö är hederliga, robusta, öppna och nära, vilket visar att de har lyckats förmedla sina kärnvärden på ett effektivt sätt. Även almanackan har fått mycket positiv respons, vilket vi tolkar som ett tecken på effektiv kommunikation.

6.2.2 Informationskanaler

De allra flesta tycker att adresserad post oftast är den bästa informationskanalen. När det handlar om Eskilstuna Energi och Miljö som företag är fortfarande posten mest populärt, men med betydligt mindre marginal än vid annan typ av information. Lokaltidningen anses också som en bra informationskanal, dock påpekar somliga att de inte har vare sig lokaltidning eller Internet. Något som visade sig vara populärt är

att få information via e-post och SMS. Det här är kanaler som Eskilstuna Energi och Miljö inte använder sig av i dag. En del respondenter visade att de inte vill ha information via dessa kanaler. Det är dock billiga och snabba alternativ.

Respondenterna har överlag inte givit butiks-TV speciellt hög ranking. Enligt teorin är upprepning en viktig del i att få ut ett budskap, och även om inte respondenten är medveten om det kan ett budskap registreras. Det här leder i sin tur till igenkännig som leder till förtroende som leder till köp.

Enligt utfallet i den här enkäten har radiojinglarna inte varit till speciellt stor nytta, men radiojinglar fungerar som sagt ett komplement och en påminnelse till de andra informationskanalerna. Radion som informationskanal fick sin högsta ranking när det gäller akut information.

6.2.3 Informationen

På fråga tio har respondenterna kommenterat fritt om informationen från Eskilstuna Energi och Miljö. Där kommenterar 25 respondenter att informationen har varit bristfällig på något sätt.

Knappt hälften av de svarande respondenterna tycker att informationen är mer intressant än ointressant och mer än hälften anser att informationen är mer informativ än säljande. Att informationen inte anses intressant av alla beror till stor del på att den inte behandlar deras fritidsintressen, och att Eskilstuna Energi och Miljö kan anses som det enda alternativet när det gäller flera av de tjänster de tillhandahåller i Eskilstuna. Det här är förmodligen också ett skäl till att informationen uppfattas som mer informativ än säljande.

6.2.4 Informationsdesign

De flesta av respondenterna anser att innehåll och avsändaren är viktigast för att väcka deras intresse för ett utskick. Därför är det viktigt att ha en tydlig och enhetlig profil, för att kunderna direkt ska se vem det kommer ifrån och vad det handlar om. Tvärt emot vad teorin säger, ansågs bilder och färger inte ha så stor betydelse. Som vi nämnt tidigare är det avgörande att synas i mängden och för att synas måste informationen vara riktad till den specifika mottagaren så att denne uppfattar informationen som intressant. För att snabbt få en uppfattning om avsändare och innehåll är färger och bilder ovärderliga.

Svaren visar också att liten textmängd har betydelse för om mottagarna läser informationen eller inte, vilket i sin tur visar att det lönar sig med väl utformade och genomtänkta texter. Språket har enligt respondenterna mindre betydelse, men då får vi ta i beaktande att 16 procent av respondenterna tycker att informationen från Eskilstuna Energi och Miljö är otydlig. Våra undersökningar antyder att det beror på texten, bilderna och strukturen.

6.3 Egna analyser

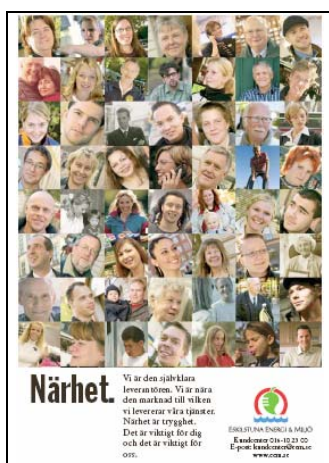
Överlag har Eskilstuna Energi och Miljö lyckats variera sitt material efter syfte, medium och mottagare. I vissa fall brister det dock i strukturen. Där får mottagaren vara vaken för att förstå budskapet.

Texterna i de material vi har analyserat tenderar att vara personliga men med perspektivmarkörer som: *ska, kommer att, du ansvarar, du bekostar*, skapas en direktiv stil. Många sammansatta ord, fackord och vissa formuleringar gör texterna svårare än LIX-värdena antyder. Det är tydligt att meningslängden anpassas efter informationskanalen, men i vissa fall, används en onödigt lång och komplicerad meningsbyggnad. Texterna skulle också vinna på att vara lite kortare, slagkraftigare och mer direkta, speciellt i annonserna. Om en text är för lång orkar inte målgruppen läsa den. Det gäller inte bara att fånga intresset utan också att behålla det tills budskapet är levererat.

6.3.1 Annonser: Närhet

Nära-annonserna är en del i en serie image-annonser, som har till syfte att påminna kunderna om hur hederliga, robusta, nära och öppna Eskilstuna Energi och Miljö är. Våra undersökningar visar att de lyckas ganska bra med det. Ibland är dock textstorleken lite liten och texterna även lite onödigt långa och komplicerade, vilket kan vara ett hinder för att nå mottagaren. Bilderna består oftast av ett kollage med små kvadratiske foton. Dessa ger en tydlig identifikation, men kan enligt våra respondenter ge ett rörigt och plottrigt intryck. Ibland förstår inte respondenterna vad bilderna har med sändaren att göra. Eskilstuna Energi och Miljö lyckas dock skapa uppmärksamhet med sina bilder, särskilt i Nära-annonserna, som består av många ansikten. Ansikten är, som vi tidigare nämnt, ett av de bästa sätten att få uppmärksamhet på, då de avspeglar känslor och behov. Texten är i huvudsak emotiv, allmän, informationstunn och, på grund av komplicerad meningsbyggnad, mer formell än informell.

Bild 23, Nedan: Annonserna *Närhet*, som används för att befästa företagets image.



6.3.2 Annonsen om El-kombi

El-kombiannonsen är en del i en stor kampanj för el-kombi. De klara färgerna med tydliga kontraster och en spännande bild drar blickarna till sig, speciellt i en dagstidning, där den skiljer sig från den övriga layouten. Texten är slagkraftig, men direktiv: *Skaffa El-kombi!*

De använder sig av metaforer, exempelvis *Det bästa av två världar*, som dels är explikativt och väcker intresse, men även kan upplevas som överdrivet. Även i den här annonsen är brödtexten lite för liten, vilket kan utestänga den del av målgruppen som har nedsatt syn. Texten är i hög grad allmän, informell, saklig och informations-tunn. El-kombi har passerat obemärkt av många. Vår undersökning visar att respondenterna väljer vad de ska ta till sig beroende på avsändare, ämne och tillfälliga behov. Vi drar därför slutsatsen att El-kombikampanjen inte varit tydlig nog vad gäller avsändare och ämne. Bilden och texten visar inte tillräckligt tydligt att det handlar om kundernas ekonomi.



Nyhet från Eskilstuna Energi och Miljö

Skaffa EL-Kombi

**Kombinerat elpris.
Det bästa
från två världar.**

**Hälften rörligt
Hälften fast**

En del gillar rörliga priser, åtminstone när elpriset är lågt. Andra gillar fasta priser för att det inte blir några överraskningar. Inte ens när elpriset går ner. Nu kan du kombinera det bästa från båda världarna.

EL-Kombi är på 3 eller 5 år med rätt att omförhandla. Passa på att teckna EL-Kombi nu!

Läs mer på webben
www.ese.mil.se

Eskilstuna Energi och Miljö, 631 84 Eskilstuna
Tel 016-10 23 00. E-post: kundcenter@ese.mil.se
www.ese.mil.se



ESKILTUNA ENERGI & MILJÖ

Bild 23, Ovan: Annonsen *El-Kombi*, som är en del i en stor kampanj om hälften rörligt och hälften fast elpris.

6.3.3 11 frågor och svar om vatten- och avloppsprojektet Mälarstranden

Information om Mälarstranden skickades ut inför det stora vatten- och avloppsprojektet längs Mälarstranden. Syftet var att så tydligt som möjligt informera de berörda kunderna om vad de behövde göra. Texten i informationen är uppbyggd av frågor och svar, där mottagarna kan identifiera sig på grund av frågeställningar som de kanske själva delar. Färgen används för att visa vilket tjänsteområde broschyren handlar om och för att lätta upp layouten. I första anblicken ser det ut som en gemytlig och hjälpsam folder, men texten är trots informella mottagarmarkörer, befallande, tråkig och dominant. Det är uppenbart att kunden i realiteten inte har något val. Det finns inga bilder i foldern förutom de som ligger i den profilerande blå bården. Foldern har i stället lättats upp med grafiska element i form av pratbubblor i olika grundfärger. I pratbubblorna ligger frågorna som tjänar som rubriker. Textkompassen visar att texten är saklig, detaljerad, informationspackad och formell. Hierarkin inuti häftet är oklar, eftersom pratbubblorna har olika färg och storlek, framträder vissa tydligare och tenderar att uppfattas som viktigare än de andra.



Bild 24, Ovan: Informationsfolder om vatten- och avloppsprojektet Mälarstranden.

6.3.4 Sopsorteringsaffischen

Affischen om sopsortering, är placerad i soprummen i de flerfamiljshus som har sorteringsystem med färgade påsar. Det här materialet brister i sin strukturering. Färgkodning kan användas för att orientera läsaren om vad som hör ihop, i enlighet med lagen om likhet. Här har de använt färger, så att det missförstås som färgkodning, men i själva verket bara är en dekoration. Här måste mottagaren vara vaken för att förstå budskapet. Texten är onödigt lång, med flera upprepningar av samma innehåll och flera konstiga meningar och stavfel. Bilderna i den profilerande bården är pixliga och näst intill oläsbara. De illustrerade påsarna är instruerande, men inte enhetliga, då en är transparent och de andra två är ogenomskinliga. Det bristfälliga utförandet leder till oklarhet i kommunikation och i förlängningen låg trovärdighet. Textkompassen visar att texten är både saklig och emotiv, mer allmän än detaljerad, inte speciellt informationspackad och ganska formell.



Varför sortera matavfallet?

Nu börjar vi samla in matavfall i Eskilstuna. I ungefär en tredjedel av kommunerna i Sverige källsorteras matavfallet redan. Matavfallet samlas in för att rötas. Ur det rötade matavfallet producerar vi biogas som är framtidens drivmedel för våra fordon.

| | | |
|--|--|---|
| Tre påsar räddar miljön! Ur det sorterade matavfallet kan vi producera biogas, som kommer att driva många av våra fordon i framtiden. Då sparar vi våra naturtillgångar som olja och gas. Påsarna ska innehålla olika avfallprodukter. • Matavfall! • Brännbart avfall! • Icke brännbart avfall! | Vad händer sedan då? När du har sorterat avfallet slänger du påsarna i olika kärl. Matavfallet går till rötning. Gasen som bildas vid rötning, förädlas och blir biogas. Ur det brännbara avfallet utvinns vi energi och värme. Det som inte bränns läggs på deponi. | Det är lätt att sortera! Sortera rätt! • Det du stoppar i munnen slängs i den gröna påsen. • Allt som kan brinna slängs i den röda påsen t ex växter, diskborstar, dammsugspåsar, leksaker. • Det som inte kan brinna, t ex skålar, lerkrukor, dricksglas, kattsand slängs i den lila påsen. |
|--|--|---|



Du vill väl också bli en vinnare? En återvinnare!



ESKILSTUNA ENERGI & MILJÖ

Bild 25. Ovan: Affisch om sopsortering, är uppsatt i soprum i alla flerbostadshus som har systemet färgsortering med påsar.

7. Slutsats

Våra slutsatser har grundat sig på analyser av fokusgrupper, enkäter och egna analyser, relaterat till teorin. Nedan redovisar vi slutsatserna uppdelade efter våra tre syften.

7.1 Kanaler

Vår slutsats om vilka kanaler som föredras av kunderna är att posten är den mest populära informationskanalen. Det är en kanal som når ut till en stor heterogen målgrupp. Dock bör noteras att det är den adresserade informationen som föredras. Den är alltså riktad – respondenterna vill ha information som berör dem.

Att det flesta vill ha informationen genom kanalerna post, lokaltidning och radio beror på att de flesta har någon av dessa kanaler. Radiojinglarna om öppettider på Lilla Nyby och om el-kombi har i viss mån inte fungerat. Många vill inte heller ha den typen av information via den kanalen. En del tycker att radiojinglarna är bra, men andra stör sig på dem. Slutsatsen är att radiojinglar fungerar som en påminnelse, men inte som faktabärare.

De nya kanalerna som nämns som populära, e-post och SMS, föredras av en del av respondenterna. Vi drar slutsatsen att alla kanaler bidrar till att bilda en helhet för att få fram ett budskap. Posten är överlägset mest populär, men resultaten indikerar också att de E-post och SMS är på frammarsch.

7.2 Kärnvärden

Enligt våra fokusgrupper och enkätsvar har Eskilstuna Energi och Miljö lyckats få ut sina kärnvärden. De flesta som svarade var mer positiva än negativa, vad gäller hederlighet, robusthet, trygghet och närhet. Trots att många inte svarat på den här frågan, drar vi slutsatsen att Eskilstuna Energi och Miljö har lyckats med sin image. De som angav att de var missnöjda, hade oftast personliga skäl till det. De har råkat ut för en olägenhet och tycker inte att Eskilstuna Energi och Miljö har agerat rätt.

De flesta var också nöjda med informationen från Eskilstuna Energi och Miljö. En del ville ha mer utförlig information, medan andra ville ha mindre. Många visade att de vill ha informationen mer samlad. Vi drar därför slutsatsen att Eskilstuna Energi och Miljös almanacka har uppskattats.

7.3 Informationsdesign

Enligt våra respondenter är avsändare och innehåll det absolut viktigaste faktorerna för att fånga deras intresse. Enkätrespondenterna, till skillnad från fokusgrupperna, lade däremot inte någon stor vikt vid färger och bilder. Vi hävdar dock, i enlighet med teorin, att bilder och färger visar avsändare och innehåll snabbt och tydligt, vil-

ket i sin tur styr respondenterna i deras val av information. Om det inte fanns några bilder eller färger, tar det längre tid för mottagarna att hitta den information som intresserar dem och en större risk för missad information uppstår. Vår slutsats är att bilder och färger är avgörande för att väcka intresse hos mottagaren. Våra undersökningar visar att när de här faktorerna brister tillgodogör sig inte mottagarna informationen.

En annan viktig faktor för att fånga mottagarens intresse är att adressera informationen. Respondenterna vill ha information som angår just dem, personligen. Om kunderna får för mycket irrelevant information finns det risk att de missar den information som angår dem.

Liten textmängd ansågs sammanslaget mer lockande än stor textmängd, vilket stämmer bra med vår hypotes om textmängd. Om texten är för lång orkar inte mottagaren läsa den. Språket ansågs inte speciellt viktigt av respondenterna, men vår slutsats är ändå att språket måste vara anpassat till mottagaren för att denne ska behålla intresset och ta till sig budskapet.

Vår undersökning visar att många tycker de får den information de behöver, medan andra tycker att informationen inte är tillräcklig i vissa situationer.

Sammantaget har Eskilstuna Energi och Miljö ett fungerande informationsflöde. För att det ska bli ännu bättre behöver de vara ännu mer noggranna i sin utformning av informationsmaterialet t.ex. att visa innehållet tydligare och skriva effektivare texter.

8 Källförteckning

Böcker

Bergström, Bo, (2004). *Effektiv visuell kommunikation*, 5:e uppl., Carlsson bokförlag, Stockholm, ISBN 91 7203 681 8

Bergström, Bo, (2006) *Bild och budskap*, 2:a upplagan, Carlsson bokförlag, Stockholm, ISBN 91 7203 497 1

Brassington, Frances mfl. (2005), *Essentials of marketing*, 1:a uppl., Pearson Education Limited, ISBN 0 273 68785 9

Cassirer, Peter, (2003), *Stil, stilistik och stilanalys*, 3:e uppl., Natur och Kultur, Stockholm, ISBN 91 27 40829 9

Christensen, Lars, m.fl. (2001), *Marknadsundersökning – en handbok*, , 2:a upplagan, Studentlitteratur, ISBN 91-44-01799-5

Ejlertsson, Göran. (2005), *Enkäten i praktiken, En handbok i enkätmetodik*, 2: a upplagan, Studentlitteratur, Lund, ISBN 91-44-03164-5

Fiske, John (2003), *Kommunikationsteorier en introduktion*, reviderad upplaga, Almqvist & Wiksell, Uppsala ISBN 91-46-17047-2

Hellmark, Christer, (2004), *Typografisk handbok*, 5:e upplagan, Ordfront, Stockholm ISBN 91-7037-088-5

Krueger, Richard A, Casey, Mary Anne. (2000), *Focus groups – a practical guide for applied research*, 3rd edition, Sager publications inc, California USA, ISBN 0-7619-2070-6

Melin, Lars mfl. (2000), *Att analysera text*, 3:e uppl., Studentlitteratur, Lund, ISBN 91 44 01562 3

Pettersson, Rune. (2002), *Information Design – an introduction*, 3:e uppl., John Benjamin Publishing Company, , Amsterdam/Philadelphia, ISBN 90 272 3203 2

Wibeck, Victoria. (2000), *Fokusgrupper om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Studentlitteratur, , Lund, ISBN 91-44-01060-5

Föreläsningar

Johansson, Peter. (2007-03-12). *Grafisk form A*, gruppseminarium, IDP, Mälardalens högskola

Internetkällor

LIX-räknare, (2007-05-10), Semios.se
<http://stp.ling.uu.se/~gustav/lixcounter/index.php>

Intervjuer

Micael Lindkvist, (2007-01-26), Säljstödschef, Eskilstuna Energi och Miljö.

Bilagor

- I Arbetsbeskrivning och arbetsfördelning
- II Analysunderlag för egna analyser
- III Underlag för fokusgrupper
- IV Följebrevet
- V Enkäten
- VI Resultat av fokusgrupper
- VII Resultat av enkäten i siffror
- VIII Egna analyser