



# **En kvalitativ studie om automatiserade nyhetsbrev – Case företagen Zalando, ShopAlike.fi och Lands´ End**

Examensarbete

Henrietta Sarin

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	18805
Författare:	Henrietta Sarin
Arbetets namn:	En kvalitativ studie om automatiserade nyhetsbrev – Case företagen Zalando, Shopalike och Lands´ End
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete handlar om automatiserade nyhetsbrev från case-företagen Zalando, ShopAlike.fi och Lands´ End. Syftet med arbetet var att undersöka om nyhetsbrev från Zalando, ShopAlike.fi och Lands´ End var automatiserade. Därtill undersöktes hur prenumeranter förhåller sig till denna typ av nyhetsbrev. Arbetet behandlar inte skräppost eller andra typer av e-postmeddelanden såsom transaktions,- konfirmations,- och re-engagement e-post. Arbetet behandlar endast nyhetsbrev som sänds mellan företag och kund, d.v.s. B2C. Fokuset ligger på prenumerantens attityd till innehållet och hur personen förhåller sig till personifierade nyhetsbrev, där innehållet är skräddarsytt för en viss prenumerant. För att utreda syftet genomfördes en kvalitativ semistrukturerad intervju m.hj.a. en intervjuguide. Intervjun utfördes med tio respondenter som valdes på basen av bekvämlighetsurval. Respondenterna prenumererade under ca en månads tid på nyhetsbrev från Zalando eller ShopAlike.fi och Lands´ End. Respondenterna utförde sökningar på nätbutikerna utgående från givna direktiv och dessutom fyllde de i referenser i samband med registreringen, för att kunna få ett relevant innehåll. Dessa uppgifter gjordes för att se om innehållet i nyhetsbrev reflekterades i respondentens produktsökningar och angivna referenser. I samband med detta kunde man fastställa om nyhetsbrev var automatiserade eller inte. Vid sidan av undersökningen har teoridelen fungerat som en bas för arbetet, där olika huvudteman har behandlats. Teoridelen består av e-postmarknadsföring som innefattar automatiserad e-postmarknadsföring. Därefter följer avsnittet nyhetsbrev, som behandlar tidigare forskning av innehållet i nyhetsbrev och personlig anpassning. Den sista delen i teorin består av människans attityder och innefattar rubriken och innehållets påverkan hos mottagaren. Databaser såsom Ebook Central, EBSCOhost och Emeraldinsight har använts i informationssökningsprocessen. Utöver dessa har fakta och tidigare forskning även tagits från Internetkällor, där vetenskapliga artiklar har använts. Användningen av automatiserade system inom e-postmarknadsföring gör det möjligt för företagen att skräddarsy innehållet för en viss prenumerant, vilket resulterar i ökad kundnöjdhet och ett bra ROI värde hos företaget.</p>	
Nyckelord:	Nyhetsbrev, automatisering, e-postmarknadsföring, personalisering, prenumeration, attityder
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	18805
Author:	Henrietta Sarin
Title:	A qualitative study about automated newsletters – Case companies Zalando, ShopAlike.fi and Lands´ End
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is about automated newsletters from case companies Zalando, ShopAlike.fi and Lands´ End. The purpose of the work was to investigate whether the newsletters from Zalando, ShopAlike.fi and Lands´ End were automated. In addition, it examined how subscribers relate to this type of newsletter. The work does not deal with spam or other types of e-mail messages such as transaction,- confirmation,- and re-engagement e-mail. The work only deals with newsletters sent between companies and customers, i.e. B2C. The focus is on the subscriber's attitude to the content and how the person relates to personalized newsletters, where the content is tailor-made for a particular subscriber. In order to investigate the purpose, a qualitative semi-structured interview was conducted with the help of an interview guide. The interview was conducted with ten respondents who were selected on the basis of convenience selection. Respondents subscribed for about one month to the newsletters from Zalando or ShopAlike.fi and Lands´ End. The respondents did searches on the online stores based on the given directives and they also filled in references at the registration, in order to get relevant content. These tasks were made to see if the content in the newsletters were reflected in the respondent's product searches and specified references. In conjunction with this, it was possible to determine whether the newsletters were automated or not. In addition to the survey, the theory part has served as a basis for the work, which included different kind of themes. The theory part consists of email marketing that includes automated email marketing. The newsletter section follows, which deals with previous research on the content of newsletters and personalization. The last part of the theory consists of human attitudes and it includes the title and the contents influence on the recipient. Databases such as Ebook Central, EBSCOhost and Emeraldinsight have been used in the information searching process. In addition to these, facts and previous research have also been taken from Internet sources, where scientific articles have been used. The use of automated e-mail marketing systems enables companies to tailor the content to a particular subscriber, resulting in increased customer satisfaction and a good ROI-value for the company.</p>	
Keywords:	Newsletters, automatization, e-mail marketing, personalization, subscription, attitudes
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>8</b>
1.1	Inledning	8
1.2	Problemformulering	10
1.3	Syfte	11
1.4	Avgränsningar	11
1.5	Begreppsdefinitioner	12
<b>2</b>	<b>Teoretisk referensram</b>	<b>13</b>
2.1	Informationssökningsprocessen	14
2.2	E-postmarknadsföring	14
2.2.1	<i>E-postmarknadsföring med mottagarens samtycke</i>	15
2.2.2	<i>Automatiserad e-postmarknadsföring</i>	16
2.3	Nyhetsbrev	18
2.3.1	<i>Tidigare forskning av innehållet i nyhetsbrev</i>	19
2.3.2	<i>Personlig anpassning</i>	20
2.4	Människans attityder	23
2.4.1	<i>Rubriken och innehållets påverkan hos mottagaren</i>	24
2.5	Sammanfattning av teoridelen	27
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>27</b>
3.1	Forskningsstrategier	27
3.2	Kvalitativ forskning	28
3.3	För- och nackdelar med kvalitativ forskning	30
3.4	Intervju som forskningsmetod	30
3.5	Val av metod	31
3.6	Tillvägagångssätt	32
3.6.1	<i>Intervjuerna</i>	32
3.7	Intervjupersonerna	35
3.8	Företagspresentation – Zalando	37
3.8.1	<i>Tillvägagångssättet för prenumeration på nyhetsbrevet</i>	37
3.9	Företagspresentation – ShopAlike.fi	38
3.9.1	<i>Tillvägagångssättet för prenumeration på nyhetsbrevet</i>	39
3.10	Företagspresentation – Lands´ End	40
3.10.1	<i>Tillvägagångssättet för prenumeration på nyhetsbrevet</i>	41
<b>4</b>	<b>Resultat</b>	<b>42</b>
4.1	Prenumeration på nyhetsbrevet från Zalando	42
4.1.1	<i>Registrering och prenumeration</i>	43

4.1.2	<i>Nyhetsbrevens koppling till referenser och produktsökningarna</i>	44
4.1.3	<i>Nyhetsbrevens innehåll och rubriker</i>	46
4.1.4	<i>Avslutning av nyhetsbrevet</i>	49
4.2	Prenumeration på nyhetsbrevet från ShopAlike.fi	50
4.2.1	<i>Registrering och prenumeration</i>	50
4.2.2	<i>Nyhetsbrevens kopplingar till referenser och produktsökningar</i>	51
4.2.3	<i>Nyhetsbrevens innehåll och rubriker</i>	53
4.2.4	<i>Avslutning av nyhetsbrevet</i>	57
4.3	Prenumeration på nyhetsbrevet Lands´ End	59
4.3.1	<i>Registrering och prenumeration</i>	59
4.3.2	<i>Nyhetsbrevens kopplingar till referenser och produktsökningar</i>	60
4.3.3	<i>Nyhetsbrevens innehåll och rubriker</i>	62
4.3.4	<i>Avslutning av nyhetsbrevet</i>	64
4.4	ShopAlike.fi och Lands´ Ends olikheter	66
4.5	Sammanfattning av resultat	66
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>68</b>
5.1	Nyhetsbrev på mottagarens villkor	68
5.2	Orsaker till prenumeration och avregistrering	69
5.3	Graden av automatisering	70
5.3.1	<i>Personlig anpassning</i>	75
5.4	Nyhetsbrevens innehåll och rubriker	75
5.4.1	<i>Prenumeranternas attityd till innehållet</i>	77
5.5	Tillvägagångssätt för att skapa ett intressant innehåll	78
<b>6</b>	<b>Slutsatser</b>	<b>80</b>
<b>7</b>	<b>Begränsningar och fortsatt forskning</b>	<b>82</b>
	<b>Källor</b>	<b>84</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>88</b>
	Bilaga 1	88

## Figurer

Figur 1 Statistik över e-postanvändare (The Radicati Group, 2018).....	9
Figur 2 Trattmodell, egen, med inspiration från Apsis segmenteringsskala (Apsis s.21) .....	23
Figur 3 Micheaux figur över konsekvenser för innehållet i ett e-postmeddelande (Micheaux s. 47 2011).....	26
Figur 4 Länk till prenumeration på Zalandos nyhetsbrev (Zalando).....	37
Figur 5 Beställning på Zalandos nyhetsbrev (Zalando).....	38
Figur 6 Beställning på ShopAlike.fi:s nyhetsbrev (ShopAlike.fi).....	39
Figur 7 Notis på att bekräfta registreringen (ShopAlike.fi).....	40
Figur 8 Registreringslänk för prenumeration på Lands´ Ends nyhetsbrev (Lands´ End).....	41
Figur 9 Information om prenumeranten (Lands´ End).....	42
Figur 10 Innehåll från Zalandos nyhetsbrev (Zalando).....	45
Figur 11 Bekräftelsemeddelande från Zalando (Zalando).....	45
Figur 12 Personlig hälsning i nyhetsbrevet (Zalando).....	48
Figur 13 Smileys i nyhetsbrevens rubriker (Zalando).....	48
Figur 14 Innehåll från nyhetsbrevet (ShopAlike.fi).....	53
Figur 15 Nyhetsbrev med Black Friday marknadsföring (ShopAlike.fi).....	54
Figur 16 Innehåll från nyhetsbrevet (ShopAlike.fi).....	56
Figur 17 Bekräftelsemeddelande (Lands´ End).....	60
Figur 18 Länkar till nätbutiken (Lands´ End).....	62
Figur 19 Produkt i detalj i Lands´ Ends nyhetsbrev (Lands´ End).....	63
Figur 20 Nyhetsbrev från Zalando Lapset (Zalando).....	71
Figur 21 Produktutbud med varumärket Adidas Performance (Zalando).....	72
Figur 22 Nyhetsbrev för män, med länk till nätbutiken (Lands´ End).....	72
Figur 23 Produktutbud för kvinnor, män och barn (Lands´ End).....	73
Figur 24 Innehåll från respondent J:s nyhetsbrev (Lands´ End).....	74

## Tabeller

Tabell 1 Begreppsdefinitioner.....	12
Tabell 2 Presentation av intervjupersonerna som deltog i undersökningen.....	36

Tabell 3 Positiva och negativa aspekter av nyhetsbrev .....	79
---	----

# 1 INTRODUKTION

Introduktionen till arbetet kommer att ge läsaren en inblick i vad examensarbetet handlar om och den kommer att bestå av inledning (1.1), problemformulering (1.2), syfte (1.3), avgränsningar (1.4) och begreppsdefinitioner (1.5).

## 1.1 Inledning

I dagens samhälle använder vi internet alltmera och enligt forskning som nyligen gjorts av Statista (Statista 2019) har man kommit fram till att 4,4 miljarder av världens population använder internet. Eftersom en stor del av befolkningen använder internet fungerar den som en utmärkt marknadsföringskanal för företag. Via internet är det dessutom lättare att nå en särskild målgrupp eftersom information om kunderna finns lätt tillgänglig på nätet. Enligt Uzialko (Uzialko 2018) kan företag samla information om kunden på olika sätt, t.ex. från kundens aktivitet då hen interagerar med företagets webbsida d.v.s. företagen kan följa upp vilka produkter kunden sökt på och därefter kan de marknadsföra de rätta produkterna för just den kunden. När företagen har skaffat sig kunskap om kunden så är det lättare att marknadsföra relevant innehåll för en kund. Förutom detta måste företagen hitta en passande kanal där de kan marknadsföra sina produkter och enligt en rapport av The Radicati Group (2018 s. 3) så använder en stor del av befolkningen e-post, vilket gör det till ett bra kommunikationsmedel för marknadsförare. I rapporten har man kommit fram till att det finns 3,8 miljarder (se figur 1) e-postanvändare världen över och användningen beräknas stiga med 3 % varje år, vilket betyder att antalet användare år 2022 kommer att vara 4,2 miljarder. Kommunikation via e-post är dessutom ett av de vanligaste kommunikationsmedlen mellan företag och kund. (The Radicati Group 2018 s. 2)



	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Worldwide Email Users* (M)</b>	<b>3,823</b>	<b>3,930</b>	<b>4,037</b>	<b>4,147</b>	<b>4,258</b>
% Growth		3%	3%	3%	3%

**Table 2: Worldwide Email User Forecast (M), 2018-2022**

*(\*) Note: Includes both Business and Consumer Email users.*

Figur 1 Statistik över e-postanvändare (The Radicati Group, 2018)

Det tillkommer många andra fördelar som företagen kan ha nytta av då de använder sig av e-postmarknadsföring. Enligt Acevedo (2018) får man genom användning av e-post snabbt ut sitt budskap till kunderna på ett kostnadseffektivt sätt. Det finns inga geografiska förhinder eftersom företagen och kunden kan kommunicera oberoende i vilken tidszon de befinner sig i. Utöver detta kan företagen rikta sin marknadsföring till rätt kund genom att skicka e-post till kunder som har gett sin tillåtelse om att ta emot e-postmarknadsföring. Kunden blir i detta fall mera mottaglig för innehållet då hen har gett sin tillåtelse om att ta emot marknadsföringen. Företagen kan dessutom skraddarsy innehållet så att det passar både nya kunder och kunder som varit en längre stund hos företaget. (Acevedo 2018)

Nyhetsbrev inom e-postmarknadsföring är enligt Kalyn New (New 2018) en viktig del eftersom företagen kan via dem nå ut till kunderna på ett bättre sätt. Dessutom kan man enligt New med hjälp av e-post automatisering skraddarsy innehållet så att det blir mer personifierat, vilket gör att innehållet blir mer relevant för mottagaren (New 2018). Enligt HubSpot (2018) kan man med dagens teknologi göra det möjligt för företagen att använda sig av denna metod i samband med utskick av nyhetsbrev. Därtill så menar HubSpot att man med hjälp av automatiserad marknadsföring kan skapa innehåll som är personligt anpassat, vilket gör att innehållet är mera användbart för att nå de rätta kunderna och få en stark relation (HubSpot 2018). Automatisering kommer dessutom att bli allt vanligare, vilket har bevisats i Salesforces årliga rapport (2017 s. 19) där man undersökte 3,500 marknadsföringsledare runt om i världen och kom fram till att 67% av marknadsföringsledarna för tillfället använder sig av en automatiserad marknadsföringsplattform och att 21% planerar att börja använda inom de två närmaste åren. (Salesforce 2017).

Bakgrunden till varför detta ämne har valts är för att jag själv prenumererar på många olika nyhetsbrev och ibland anser jag att innehållen inte är givande för mig. Eftersom jag handlar ofta på nätet så ökar meddelandena i inkorgen, både oembedda och oembedda e-postmeddelanden. Innehållet i nyhetsbrev varierar, allt från rabattkuponger och nyinkomna produkter till innehåll som är baserade på mina tidigare köp och sökningar på nätbutiken. Den främsta orsaken till varför jag avslutar en prenumeration är för att e-postutskicken sker för ofta eller för att innehållet inte är givande för mig. Med det här som grund kommer arbetet att fördjupa sig i kundens attityd gentemot automatiserade nyhetsbrev.

Denna studie kan vara till hjälp för företag som använder sig av e-postmarknadsföring, där man ger ut nyhetsbrev till sina prenumeranter. Om företagen får bättre kännedom om hur kunderna förhåller sig till innehållet i nyhetsbrev så kan de lättare göra förändringar och förbättra nyhetsbrev, vilket både gynnar kunden och företaget.

## **1.2 Problemformulering**

Inledningen ger en grund till det problem som skall undersökas, d.v.s. hur känner sig prenumeranterna gentemot innehållet i nyhetsbrev och hurudant innehåll anses vara av värde då man prenumererar på ett nyhetsbrev. Eftersom nyhetsbrev är till för att marknadsföra produkter på kundens begäran och intressera kunden så kan nyhetsbrev göra mer skada än att vara till nytta om detta inte följs. Detta kan beskrivas enligt Forneris (2018) som menar att många kunder börja prenumerera eftersom de får t.ex. en rabattkupong på sitt första köp och då gäller det för företagen att upprätthålla ett intressant innehåll för att kunden inte skall avsluta prenumerationen (Forneris 2018). Det är med andra ord viktigt att man genomför en bra och relevant marknadsföring via e-posten och att man skickar nyhetsbrev endast på kundens begäran. I annat fall kan företaget förstöra sitt rykte, vilket troligtvis leder till att kunder inte kommer att finna intresse för företagets nyhetsbrev igen. Enligt en forskning av Micheaux (2011 s. 47) där man undersökte effekterna av relevanta och irrelevanta e-postmeddelanden, kom man fram till att irrelevant innehåll, både innan man öppnat meddelandet och efter, ledde till bl.a. avslutande av prenumerationer och irritation hos mottagaren. Meddelanden som däremot hade relevant innehåll för

mottagaren ledde till att flera klickade och besökte webbsidan, samt att de hade ett positivare förhållningssätt mot företaget (Micheaux 2011 s. 46 f.).

Eftersom relevant innehåll är viktigt för mottagaren skulle det optimala vara att nyhetsbrev innehöll produkter och nyheter som baserades på kundens sökningar på nätbutiken eller att personen själv kunde fylla i hurdan innehåll hen vill ha i sina nyhetsbrev. Med hjälp av automatisering är detta möjligt, dock skulle det begränsa företagen att marknadsföra produkter som kunden inte visar intresse för eller produkter som kunden inte söker efter, men kunde vara intresserad av. Hur skall man i detta fall hitta en balans mellan kundens behov för specifika produkter och företagets behov av att marknadsföra produkter i säljfrämjande syfte? För att kunna ge ett relevant innehåll bör nyhetsbrevet vara personligt anpassat, vilket betyder att innehållet bör vara personifierat. Vad tycker prenumeranter om detta och var går gränsen för att prenumeranten inte skall känna att hennes personliga uppgifter används på fel sätt?

### **1.3 Syfte**

Syftet med examensarbetet är att undersöka om nyhetsbrev från Zalando, ShopAlike.fi och Lands´ End är automatiserade. Därtill undersöks det hur prenumeranter i åldern 20-29 år förhåller sig till denna typ av nyhetsbrev, d.v.s. nyhetsbrev där innehållet är skräddarsytt för en viss prenumerant.

### **1.4 Avgränsningar**

I detta arbete kommer jag att redogöra för e-postmarknadsföring med fokus på automatiserade nyhetsbrev. Fokuset kommer att ligga på prenumerantens attityd till innehållet, samt hur hen förhåller sig till personifierat innehåll. Arbetet behandlar inte skräppost eller andra e-postmeddelanden såsom transaktions-, konfirmations-, och re-engagement e-post.

För att utreda syftet kommer en grupp respondenter att prenumerera på en till två nyhetsbrev från Zalando eller ShopAlike.fi och Lands´ End. Andra nätbutikers nyhetsbrev tas

inte i beaktande. Respondenterna som används för undersökningen kommer att vara mellan 20-29 år gamla och målgruppen avgränsas till huvudstadsregionen Helsingfors. Denna målgrupp är utmärkt att studera eftersom det inte tidigare har gjorts mycket forskning inom ämnet i Finland. Undersökningen behandlar endast nyhetsbrev mellan företag och kund, d.v.s. B2C.

## 1.5 Begreppsdefinitioner

Definitioner på olika begrepp (se tabell 1) har tagits fram för att göra det lättare för läsaren att förstå innehållet i texten.

Tabell 1 Begreppsdefinitioner

<p><b>Automatisering:</b> Definieras enligt NE som ”införande av steg i en process som gör att processen mer eller mindre går av sig själv.” (Nationalencyklopedin)</p>
<p><b>Automatiserad marknadsföring:</b> Engelskans begrepp marketing automation som förkortas som MA. MA gör det möjligt att skicka rätt innehåll till rätt kund på ett kostnadseffektivt sätt och förhindrar att irrelevant information skickas till kunder. (Sahlberg 2017)</p>
<p><b>CRM:</b> Definieras enligt SuperOffice som ”CRM, eller Customer Relationship Management, är en verksamhetsstrategi skapad för att förbättra omsättning och lönsamhet, reducera kostnader samt att öka kundlojaliteten.” (SuperOffice 2018)</p>
<p><b>E-handel:</b> Definieras enligt NE som ”elektronisk handel, näthandel, distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation.” (Nationalencyklopedin)</p>
<p><b>E-handelskonsument:</b> Begreppsdefinition har framtagits utgående ifrån begreppen E-handel och konsument i Nationalencyklopedin:</p> <p><i>E-handel:</i> Definieras enligt NE som ”elektronisk handel, näthandel, distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation.” (Nationalencyklopedin)</p> <p><i>Konsument:</i> Definieras enligt NE som ”är den som köper eller använder varor och tjänster.” (Nationalencyklopedin)</p> <p>E-handelskonsument kan då definieras som; en person som handlar produkter eller konsumerar tjänster via nätet. (Nationalencyklopedin)</p>

<b>Gränssnitt:</b> Definieras enligt NE som ” i tekniska sammanhang en väldefinierad och formellt beskriven kontaktyta mellan två system eller enheter.” (Nationalencyklopedin)
<b>Inbound marketing:</b> Definieras enligt Invises som ”Inbound Marketing handlar om att lyssna och förstå kunden och mötas på dennes villkor. Framför allt handlar Inbound Marketing om att erbjuda ett värde i det man kommunicerar. Det ger långsiktigt lönsam marknadsföring, bättre kundrelationer och högre försäljning.” (Invises)
<b>Leder:</b> Engelskans begrepp leads/lead generation, definieras enligt Stoor som ” Försäljning leder genereras från utskick, e-post eller formulär webbplats. Leder är potentiella kunder, och CRM hanterar dessa leder till säljteam.” (Stoor 2012) Besökare vid webbplatser kan omvandlas till leder, d.v.s. potentiella kunder (Apsis).
<b>Personalisera:</b> Definieras enligt Synonymer.se som ”göra personlig, individualisera (bland annat om webbsidor och direktreklam)” (Synonymer.se)
<b>Programvara:</b> Definieras enligt NE som ”programvara är datorprogram eller programsystem.” (Nationalencyklopedin)
<b>ROI:</b> Svenskans begrepp Avkastning på investering, avkastning definieras enligt E-conomic som ”Avkastning är ett lönsamhetsmått som visar hur värdet på en tillgång förändrats från en viss tidpunkt till en annan.” Där ROI förklaras som ” Begreppet avkastning på investering (Return on Investment, ROI) används ofta för att beräkna och utvärdera en investering.” (E-conomic 2018)
<b>WYSIWYG:</b> Definieras enligt NE som “ what you see is what you get, princip för utformning av kontaktytan för datorprogram. Idén, som utvecklades i slutet av 1970-talet av forskare på Xerox PARC, innebär t.ex. att ett ordbehandlingsprogram så långt möjligt ska återge ett dokument faktiska utseende på bildskärmen inklusive teckensnitt och bilder och alltså inte innehålla koder.” (Nationalencyklopedin)

## 2 TEORETISK REFERENSRAM

Teoridelen kommer att basera sig på källor tagna från relevanta webbsidor, tidigare forskningar och litteratur, vilka framkommer i första avsnittet som handlar om informations-sökningsprocessen (2.1). Därefter följer e-postmarknadsföring (2.2) som innefattar e-postmarknadsföring med mottagarens samtycke och automatiserad e-postmarknadsföring. Vidare behandlas nyhetsbrev (2.3) som innehåller tidigare forskning av innehållet i

nyhetsbrev och personlig anpassning. Den sista delen handlar om människans attityder (2.4) som innefattar rubriken och innehållets påverkan hos mottagaren.

## **2.1 Informationssökningsprocessen**

För att hitta fakta till teoridelen så har många olika källor använts, varav Ebook Central har varit den mest använda källan eftersom den har gett tillgänglighet till elektroniska böcker. Vidare har artiklar hittats i databaserna EBSCOhost och Emeraldinsight, medan största delen av begreppsdefinitionerna har tagits från Nationalencyklopedin. Utöver dessa databaser, har även Arcadas egna bibliotek haft böcker som varit relaterade till ämnet och därför har de också använts i arbetet.

Enligt Bryman & Bell (2013 s. 125 & 127) är det viktigt att tänka på synonymer till de nyckelord man använder, samt att se över stavningen att den är korrekt, för att få bästa möjliga sökresultat då man söker efter information. (Bryman & Bell 2013) Därför har nyckelord såsom automatisering, e-postmarknadsföring och nyhetsbrev använts främst i detta arbete för att få största möjliga sökresultat. Dessa sökningar har gjorts på svenska, medan sökorden e-mail marketing, newsletters, automation och attitude har varit begrepp som sökts på engelska. Engelska sökord har främst använts p.g.a. att de har gett fler träffar vid en sökning, där många artiklar har varit användbara.

Eftersom nyhetsbrev och särskilt automatiserade sådana, är ett relativt nytt begrepp har större delen av teorin tagits från Internetkällor eftersom där har funnits tillgängliga vetenskapliga artiklar inom området. Webbsidor och dess innehåll som använts i detta arbete har granskats kritiskt eftersom Bryman & Bell (s.125) påpekar att man bör förhålla sig kritiskt till en del nätsidor eftersom informationen kan vara skriven av vem som helst. Därför är det viktigt att bl.a. tänka på vem upphovsmannen är och när sidan senast blev uppdaterad. (Bryman & Bell 2013 s.125)

## **2.2 E-postmarknadsföring**

Marknadsföring definieras enligt Armstrong et al. (2017 s. 32) som ”Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships.” Med andra ord betyder

det att marknadsföringen är till för att tillfredsställa existerande kunder men den måste också kunna attrahera nya kunder. Marknadsföring har länge funnits på offentliga platser, men tack vare teknologin så finns marknadsföringen nu tillgänglig på bl.a. sociala medier och bloggar p.g.a. att en stor del av kunderna befinner sig på nätet. Detta är även till en stor fördel för marknadsförarna eftersom de kan nå kunderna mera personligt och direkt. (Armstrong et al. 2017 s. 32 f.) Även fast sociala medier har fungerat bra som marknadsföringskanal så har det bevisats att man fångar mottagarens uppmärksamhet mer via e-post. Enligt Armstrong et al. (2017 s. 464) definieras e-postmarknadsföring som ”Sending highly targeted, tightly personalized, relationship-building marketing messages via email.”. E-postmarknadsföring ger marknadsförare en chans att skraddarsy och personifiera innehållet för en viss mottagare eller grupp. Detta leder oftast till att kunden ser mer positivt på innehållet då produktutbudet riktas just till den personens intressen. E-postmarknadsföringen har många andra fördelar, det har bl.a. bevisats att den ger bäst ROI-värde eftersom denna typ av marknadsföring är väldigt kostnadseffektiv för företagen. Innehållet är dessutom inte bara text, nuförtiden finns det mycket färger och bilder så att innehållet blir mer inbjudande för mottagaren. (Armstrong et al. 2017 s. 464)

### **2.2.1 E-postmarknadsföring med mottagarens samtycke**

Trots att e-postmarknadsföringen har sina fördelar så finns det även nackdelar såsom skräppost, vilket är oönskade e-postmeddelanden som fyller inkorgen med reklambaserat innehåll och de skapar oftast irritation hos mottagaren. Forskning visar även att hela 64 % av världens alla e-postmeddelanden som skickas dagligen, är skräppost. P.g.a. detta har många marknadsförare i dagens läge gjort det möjligt för kunder att själva välja om de vill ta emot e-post eller inte, så kallad tillståndsbaserad e-postmarknadsföring. Om mottagaren sedan gett sin tillåtelse så försöker de flesta företag ge ut e-post innehåll som intresserar kunden. (Armstrong 2017 s. 465)

Enligt Finlex, lagen om dataskydd vid elektronisk kommunikation, uppdaterad 2004, kapitel 7 om direktmarknadsföring, framkommer det i 26 §, moment ett, att direktmarknadsföring via e-post endast är tillåten med mottagarens medgivande. Vidare, i moment två, skall mottagaren ha en möjlighet att på ett enkelt sätt förbjuda direktmarknadsföringen från avsändaren kostnadsfritt. Enligt 28 §, moment ett till fyra, skall det i mottagarens e-

postmeddelande tydligt framkomma att det handlar om marknadsföring, samt så måste meddelandet innehålla information om hur mottagaren kan avsluta kommunikationen från avsändaren. Slutligen måste avsändaren ange sin identitet i e-postutskicket. (Finlex)

Lagen om elektronisk kommunikation i Finland är även samma i Europa och USA. Enligt Europeiska Unionens lag (Eur-Lex), Europaparlamentets och rådets direktiv om integration och elektronisk kommunikation, paragraf 13, oombedd kommunikation, moment ett, så är elektroniska meddelanden med syfte att direkt marknadsföra endast tillåtna om prenumeranten gett sitt samtycke. Vidare, i moment fyra, bör e-post, med syfte att direkt marknadsföra, även innehålla avsändarens identitet (Eur-Lex). I USA gäller CAN-SPAM lagen som hänvisar till direktiv om hur e-postmeddelanden i marknadsföringssyfte skall skötas. Enligt denna lag så är det krav på att avsändaren använder en e-postadress och namn, samt postadress som hänvisar till företaget. Meddelandet bör även innehålla information om hur kunden kan avsluta prenumerationen. Ämnet måste överensstämja med innehållet i meddelandet och det ska även framkomma att e-postmeddelandet är reklam. Både företaget som får sina produkter marknadsförda och företaget som sköter om e-postmarknadsföringen, kan dömas inför lagen och båda är lika ansvariga för att e-postmarknadsföringen sköts korrekt. (Federal Trade Commission 2009)

### **2.2.2 Automatiserad e-postmarknadsföring**

För att förstå begreppet automatiserad e-postmarknadsföring, förkortat som MA, så måste man kunna förstå vad automatiserad marknadsföring innebär. Enligt HubSpot (2018) hänvisar automatiserad marknadsföring till en programvara som gör det möjligt att automatisera åtgärder som leder de rätta kunderna till företaget på ett tids- och kostnadseffektivt sätt. Med hjälp av denna typ av marknadsföring kan man skapa innehåll som är personligt anpassat vilket gör att innehållet är mera användbart för att nå de rätta kunderna och få en stark relation (HubSpot 2018).

Marknadsföringsautomation förenklar det manuella arbetet som utförs av företag och därför är det givande att använda sig av systemet i e-postmarknadsföring. Automatiserad e-post definieras enligt Sustenta (2017) som ” Automatiserad e-post är e-postutskick som



går ut till en mottagare utan att det krävs några manuella moment från avsändaren.” Sustenta beskriver vidare att ”Olika regler gör att e-postutskicket går iväg. Det kan vara att en ny prenumerant lagts till på listan, mottagaren har klickat på en viss länk, besökt en specifik sida på webbplatsen eller köpt en produkt i webbshoppen.” (Sustenta 2017). Enligt Durga (2015 s. 30) krävdes det mer manuellt arbete förr då man använde sig av e-postmarknadsföring eftersom det gällde att köpa en databas och ha en server för att göra det möjligt att sända ut e-post till de konsumenter som fanns i databasen. I dagens läge med bättre teknologi har plattformar en bättre förmåga att hitta rätta potentiella kunder, d.v.s. leder, från andra källor, som sedan samlas för att kunna placeras i företagets marknadsföringsdatabas. När det gäller B2C specialiserar sig plattformarna på en viss kund, där målet är att utveckla en stadig relation mellan företaget och kunden. De potentiella kunderna segmenteras och prioriteras i databasen enligt deras sökbeteende på nätet och deras utmärkande egenskaper. Denna gruppering görs eftersom man vill skicka rätt innehåll till rätt kund. (Durga 2015 s. 30 f.) Enligt Hubspot (2018) är det viktigt att fokusera på inbound marketing automation, där man centrerar sig runt en eventuell kund och samlar information genom att granska kundens tidigare köp och hennes integrering med webbsidor. Lederna är trots allt grunden till en god MA och därför är det viktigt att fokusera på de viktigaste lederna och avlägsna resten och därefter hitta en strategi som fungerar. Genom att använda sig av inbound marketing kan man få ett bra ROI värde eftersom innehållet är anpassat för kunderna. Om man däremot köper listor med kunduppgifter får man inte ut en specifik information till rätt kund, vilket påverkar ROI värdet negativt (HubSpot 2018). Vidare menar Durga (2015) att datahanteringen också är en viktig del i processen och med en god datahantering får företaget en flexibel databas, vilket minskar risken för skräppost. Kampanjhanteringen är en annan viktig del, där det gäller att designa ett bra och självverkande innehåll, där man efter kampanjen analyserar resultatet såsom hur många som mottagit meddelandet, öppnat och klickat sig vidare. Det gäller även att se efter att det finns en leveransbarhet, kampanj exekution, så att e-postmeddelandena inte går till mottagarens skräppost. Med andra ord kan man med hjälp av marknadsföringsautomation göra automatiserade e-postkampanjer och styra över lederna, d.v.s. prioritera dem och sköta om dem på rätt sätt efter deras behov. (Durga 2015 s. 30 f.)

Automatiserad e-postmarknadsföring kan vara mer effektiv än vanlig e-postmarknadsföring, vilket har bevisats i en undersökning av Dell Technologies tillsammans med IFTF och 20 experter. I undersökningen kom man fram till att 50 procent av affärsledarna anser att automatiserade system kommer att ge dem mera tid över för annat. Kunden kommer alltid att vara i fokus när det gäller marknadsföring men hur man samlar kundinformation har utvecklats och med hjälp av denna nya teknologi finns det en möjlighet att utforska mer om kunderna och samla mer data för att hitta fler och nya kunder. (Dell Technologies 2018).

## 2.3 Nyhetsbrev

Inom e-postmarknadsföring är det viktigt att få tillåtelse av mottagaren att man får skicka e-post och dessutom har innehållet en stor inverkan på hur mottagaren uppfattar företaget. De människor som har börjat prenumerera på ett nyhetsbrev, har beställt det av fri vilja och då vill de även se att det var värt det (Sterne 2001 s. 308). Nyhetsbrev definieras enligt Yudkin, Gutzman & Holland (2002 s. 13) som: "An email newsletter contains content that is distributed to subscribers by email on a regular basis, at no cost to them, with the ulterior motive of generating direct sales or producing indirect benefits for the sending company or organization." Nyhetsbrev har inte alltid varit aktivt använda av företagare men det är något som har blivit alltmer populärt med tiden. Det är viktigt att veta huruvida innehållet i nyhetsbrev som fungerar för företagets kunder för att få givande resultat. (Yudkin, Gutzman & Holland 2002 s. 9)

När kunden gett sitt samtycke att ta emot nyhetsbrev från företaget pratar man om opt-in. Avsändaren har vid det här tillfället rätt till att skicka e-post till mottagaren fram tills att hen bestämmer sig för att avsluta sin prenumeration, d.v.s. opt-out, då mottagaren meddelar avsändaren att hen inte längre vill ta emot e-postutskicken (BusinessDictionary 2018). Sterne (2001 s.308 ff.) menar att opt-in alltid är bättre än att skicka skräppost som mottagaren inte bitt om. En person som själv fått välja att de vill prenumerera och som dessutom får emot intressant innehåll i nyhetsbrev, kommer troligtvis att fortsätta sin prenumeration och även rekommendera nyhetsbrevet till andra. Om mottagaren väljer att avsluta prenumerationen så var nyhetsbrevens innehåll eventuellt inte som förväntat. (Sterne 2001 s. 308 ff.) När företaget har fått samtycke från mottagaren om att ta emot e-

postutskick kan det enligt Apsis (s. 11) vara bra att framföra vem det är som skickar, vad e-postutskicken kommer att innehålla och dess frekvens. För att kunna bygga en relation till kunden måste man enligt Apsis (s. 17) kunna förstå kundens behov och anpassa innehållet efter det. Med andra ord innebär det att man skickar sådana e-postmeddelanden som innehåller något värdefullt för kunden. (Apsis)

Hittills har det inte gjorts många undersökningar på hur kunderna påverkats av innehållet i nyhetsbrev. Enligt en undersökning av Disqus (Hue 2018) där man ville få fram varför personer väljer att börja prenumerera på ett nyhetsbrev, ansåg största delen, 36,2 %, att de börjar prenumerera för att få mer kännedom om ett ämne som intresserar dem och att 35,81 % prenumererar för att de vill ta del av nyheterna som webbsidan har att erbjuda. Enligt Sahin (Sahin 2015) är de största orsakerna till varför man väljer att avsluta en prenumeration för många nyhetsbrev, att det börjar likna spam och att innehållet inte är relevant. Eftersom företagen konkurrerar om kunderna så är det viktigt att införa den mest effektiva strategin för att locka kunderna till företagen. Enligt Peppers & Rogers (s. 1999) vill företagen utveckla en relation till kunderna så att de förblir lojala och för att uppnå detta gäller det att ständigt fördjupa och förstärka sig i kundrelationen. Med hjälp av teknologin är det möjligt för företagen att skraddarsy innehållet i e-postmeddelanden så att kunden kan ta del av endast sådant innehåll som intresserar, vilket också gör att kundnöjdheten ökar. (Peppers & Rogers 1999)

### **2.3.1 Tidigare forskning av innehållet i nyhetsbrev**

Det har bevisats i tidigare forskning att intressanta nyhetsbrev påverkar kunderna på ett positivt sätt. Gutzman & Holland (2003 s. 48) har gjort ett antal fallstudier där nyhetsbrevens innehåll undersöktes. Ett av företagen, vars nyhetsbrev blev analyserade, var nätbutiken Lands´ End som erbjuder bl.a. kläder och accessoarer för män, kvinnor och barn, samt heminredning. I denna studie kunde man bevisa att företagets försäljning steg i samband med att prenumeranterna fick ett intressant innehåll i nyhetsbreven. Till en början ansåg man att katalogen var för ensidig eftersom man gav ut rabattkuponger varje vecka och man insåg därefter att ingen kund skulle vara i behov av att shoppa varje vecka. Thom Pharmakis, som jobbade inom företaget, upptäckte problemet och därefter började man fokusera på e-postmarknadsföringen, där främsta målet blev att försöka få flera besökare

till nätbutiken. Företaget fick fram statistik på att 95% ville ha nyhetsbrev varje vecka, vilket blev en utmaning eftersom man var tvungen att skapa intressant innehåll varje vecka för att få nöjda prenumeranter. I och med detta bestämde Pharmakis att han skulle skriva en spännande artikel i varje nyhetsbrev, för att ge kunderna något att se fram emot. Dessa artiklar innehöll bl.a. historier från både Local Dodgeville och kunder, olika tips på produkter inför högtider och historierna bakom produkterna. Efter att Pharmakis hade börjat ta hand om företagets nyhetsbrev, ökade prenumeranterna och företagets försäljning steg. Det var dock svårt att se om nyhetsbrev hade påverkat försäljningen, men man kunde se att det fanns några resultat som bevisade att nyhetsbrev hade haft en påverkan. Det team som analyserade resultaten upptäckte att det skedde många klick inom bara några timmar efter att nyhetsbrevet utkommit. Man kom även fram till att de historier som inte var relaterade till produkterna gav bättre resultat till skillnad från artiklar som fokuserade på en mindre målgrupp, t.ex. en artikel som handlade om plus size. Vidare kunde man se att nyhetsbrev som innehöll ett större utbud av produkter fick kunderna mer intresserade till skillnad från information om endast en produkt. Slutligen var rubriken till nyhetsbrevet också av betydelse, det skulle vara en rubrik som tilltalade kunden för att hen skulle öppna meddelandet. Pharmakis summerar att Lands´ End fokuserar på nyhetsbrev som skall ge en stark relation till kunderna, som man vill bevara över en längre tid. (Gutzman & Holland 2003 s. 49- 54)

### **2.3.2 Personlig anpassning**

Det är behändigt att skicka innehåll beroende på i vilket läge kunden befinner sig i. För de kunder som just har blivit medlemmar föredras en välkommen e-post med en rabattkod på det första köpet. Därefter kan det skickas ut en bekräftelse på produkterna som beställts. Efter en period av inaktivitet från kundens sida kan man skicka ut en påminnelse, så att kunden kommer ihåg företaget, t.ex. ett nyhetsbrev om de senaste inkomna produkterna (Campaign Monitor 2017). Enligt Price (2016) kan det hända att kunden tappar intresset vid något skede p.g.a. otaliga meddelanden som företagen skickar ut, där en del av meddelandena innehåller sådant som kunder är intresserad av, medan andra innehåller onödig information. Det gäller att skraddarsy innehållet på bästa möjliga sätt för att kunden skall förhålla sig positivt till marknadsföringen och inte vända sig till konkurrenterna. (Price 2016)

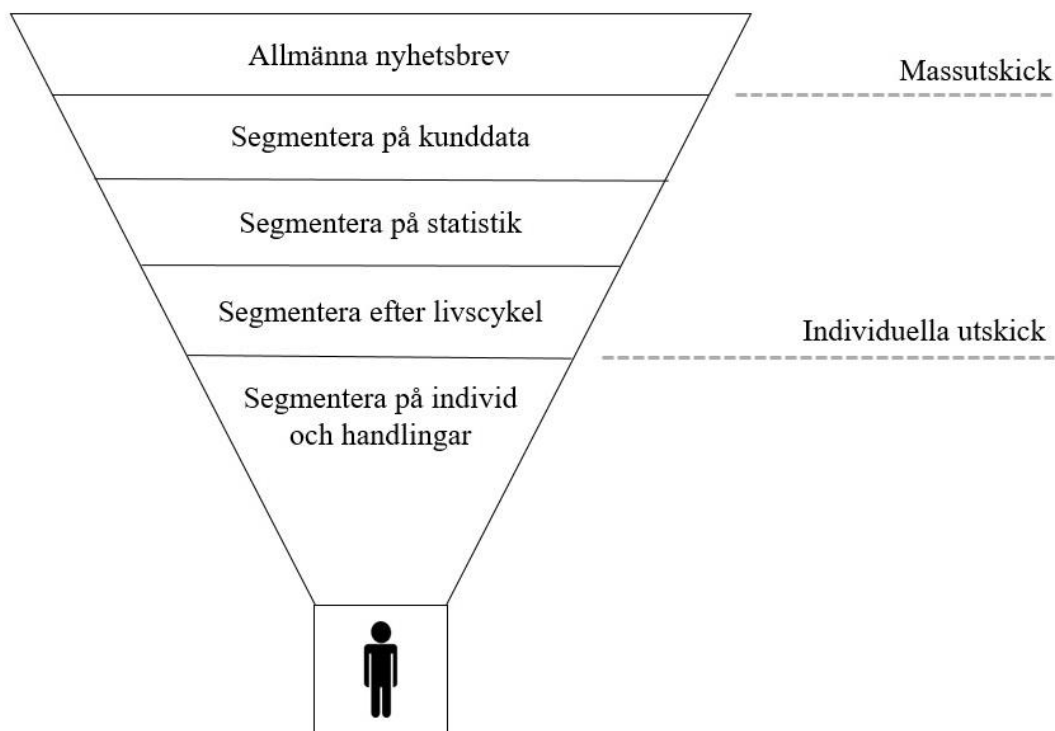
Nyhetsbrev kan personifieras så att innehållet passar för en viss kund. Personalisering definieras enligt Chellappa & Sin (2005 s. 181) som: "the ability to proactively tailor products and product purchasing experiences to tastes of individual consumers based upon their personal and preference information." I detta fall får kunderna innehåll som är baserat på deras intressen men vidare så menar Chellappa & Sin att det finns två faktorer som påverkar. Den första faktorn är företagets sätt att skaffa information och hur de behandlar den. Den andra faktorn är om kunderna är villiga att ge bort personlig information. (Chellappa & Sin 2005 s. 181)

Enligt Charan (2015 s. 415) kan användningen av personlig anpassning i nyhetsbrev göra underverk, men det gäller för marknadsförare att leverera det relevanta innehållet på rätt tid, plats och till rätt person. Vidare finns det två typer av personalisering, normativ och adaptiv personalisering. Normativ personalisering är baserad på en viss logik, dvs. kundens beteende på webbsidan, profil, användarens etnicitet, transaktioner o.s.v. Användarna är indelade i grupper, så kallade "personas", där innehållet är skräddarsytt för gruppens intressen. Den normativa personaliseringen är indelad i två kategorier, explicit och implicit. Implicit personalisering innebär att man granskar kundens aktivitet genom att se på antal klickningar på en webbsida. Denna typ av personalisering används inom e-postmarknadsföring, där man kan se kundens beteendemönster och därifrån sänder innehåll baserat på klickningarna. Explicit personalisering innebär att kunden själv kommer med detaljer som kan leda till att produkter och tjänster visas just för henne, som t.ex. personlig information i profilen eller svar från ett frågeformulär. Adaptiv personalisering baseras på kundens tidigare beteende, där data samlas in genom historik på t.ex. tidigare köpbeteende, där informationen används för att kunna anpassa innehållet och göra det mer personligt. (Charan 2015 s. 415)

Nyhetsbrevens innehåll är viktigt och de bör vara framställda så att de attraheras av kunden. Ett ämne som är oerhört viktigt är personifiering i nyhetsbrev, vad kunden anser om detta. Enligt forskarna Song et al. (2014 s. 89) har kommunikationsplattformar gjort det möjligt att skapa ett mer personifierat innehåll till kunderna, vilket gör att relationen mellan kunden och företaget förbättras, samt att kunden blir mer lojal och tillfredsställd. I undersökningen som gjordes ville man få fram effekterna av meddelanden som var per-

sonifierade eftersom man var osäker på var mottagarens gräns går, d.v.s. när blir innehållet för personifierat. De negativa aspekterna av personifiering är risken som finns med att dela sina personuppgifter med en annan part (2014 s. 89 f.). För att minska på de negativa effekterna finns det enligt Song et al (2014 s. 90) två variabler som kan påverka. Dessa variabler är kundens kontroll och hur intimt e-postmeddelandet är. Kundens kontroll innebär att kunder skulle känna sig mer bekväma om de fick välja vilka personuppgifter företaget skulle ha tillgång till. E-postmeddelandets intimitet har att göra med företagets kommunikation gentemot kunden, där kunden skulle känna sig mer trygg om företaget använde sig av ett naturligt språk och uppgav företagets personuppgifter i e-postmeddelandet (Song et. al. 2014 s.90). I undersökningen som gjordes kom man fram till att respondenter som mottagit högt personifierad e-post, kände också att deras personuppgifter hotades. Men då de meddelanden som var personifierade gav en möjlighet för respondenten att kunna kontrollera över sina egna personuppgifter så kände de sig mer bekväma. Song et. al. kunde därmed konstatera att respondenten kände sig mera trygg då hen hade möjligheten att kontrollera över sina egna personuppgifter. I ett annat experiment, där man skulle ta reda på om kunden skulle känna sig mer bekväm om företagets e-postmeddelanden hade en mer intim grund, kom man fram till att respondenterna kände en högre säkerhetsrisk för sina personuppgifter då avsändaren var anonym. Däremot fanns ingen skillnad med säkerhetsrisken för de respondenter som fått högt personifierat innehåll och de som fått lagom personifierat innehåll, då företagets meddelanden var mer intima. (Song et. al. 2014 s. 96 ff.)

För att nyhetsbrev ska bli mer personliga måste man segmentera kontinuerligt från att ha skickat ut ett allmänt nyhetsbrev. Allmänna nyhetsbrev når hela adresslistan och utgör en bra bas till ett mer individanpassat innehåll, som man kan se i trattmodellen nedan (se figur 2), där målet är att nyhetsbrev ska bli mer och mer personliga. (Apsis s.21)



Figur 2 Trattmodell, egen, med inspiration från Apsis segmenteringsskala (Apsis s.21)

## 2.4 Människans attityder

Attityd definieras enligt Solomon (2013 s. 273) som "...an attitude is a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects, advertisements, or issues." Varje konsument har förmodligen en viss attityd till ett objekt eller en tjänst och det är dessa attityder som påverkar de val vi gör och vem vi väljer att vara. Marknadsförare kan fånga vår uppmärksamhet på många olika sätt, dock så finns det enligt Solomon (2013 s. 89) olika faktorer som inverkar på hur mottagliga vi är för ett stimuli. Perceptuella urval, vilket innebär att människan endast lägger fokus på särskilda detaljer, väljs utgående från personliga och stimulerande faktorer. Personliga faktorer har att göra med bl.a. erfarenhet och perceptuell vaksamhet, vilket betyder att vi fokuserar på sådant som vi för tillfället känner behov av. Vidare har perceptuellt försvar att göra med vårt val på vad vi vill se och inte se. Slutligen finns även anpassning som innebär att vi inte längre reagerar på ett

stimuli. Stimulerande faktorer däremot har att göra med storleken, färgen, positioneringen och nymodigheten av ett stimuli. (Solomon 2013 s. 88 ff.)

#### **2.4.1 Rubriken och innehållets påverkan hos mottagaren**

Andrea L. Micheaux (2011 s. 45) har presenterat två empiriska studier på hur annonsörer kan hjälpa mottagarna att minimera antalet irrelevanta e-postmeddelanden i sin artikel "Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective". E-postmarknadsföring har använts under en längre tidsperiod och innan begreppet automatiserad e-postmarknadsföring blev känt så har marknadsförare haft svårt att nå ut till de rätta kunderna via e-post. Företag har använt sig av bulkmarknadsföring, där man undvikit att fokusera på vissa kunder, vilket resulterade i att kunder mottog strömmar av annonser och detta ledde till att antalet öppnade meddelanden och klick minskade. (Micheaux 2011 s. 45)

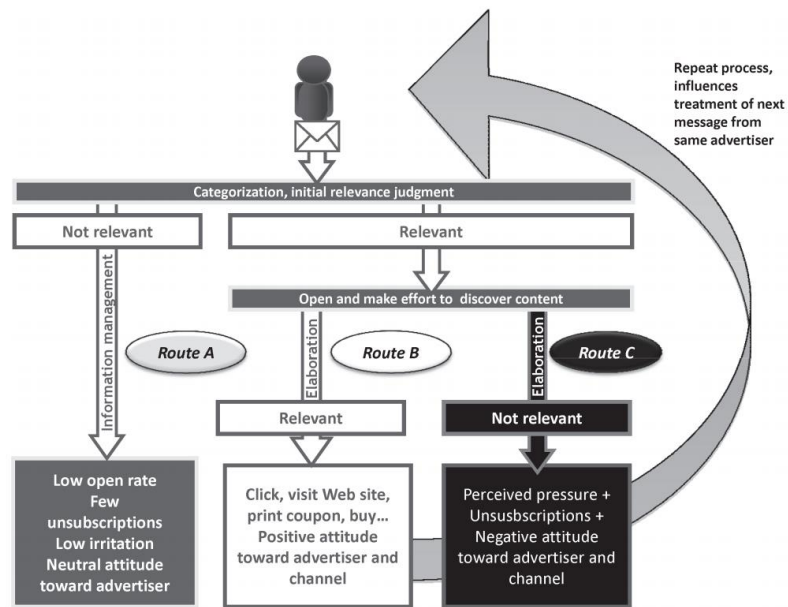
När man skickar ut e-post annonser tar man sällan kundens perspektiv på saken i beaktande. Kunderna kan känna mycket press när inkorgen fylls av annonsering som inte är relevant. Om man kunde förstå kundens uppfattning om hur detta påverkar så kunde man hantera det mer effektivt på rätt sätt och därefter göra det möjligt för sig att utöka e-postreklamen. Uttrycket e-postannonseringstryck, innebär antalet meddelanden som skickats under en viss period till en viss kund från en annonsör. Det kan även beskrivas som en frekvens, där företaget försöker skicka ut så många e-postmeddelanden som möjligt men att de ändå håller sig till en viss gräns (Micheaux 2011 s. 45). Enligt en studie av DMA (Chaffey 2017), skickar största delen av företagen e-post 2 – 3 gånger i månaden till deras kontakter. År 2012 skickade hela 16% av företagen mer än 8 gånger per månad till sina kontakter, dessbättre har den andelen minskat till 8% år 2015 (Chaffey 2017). En fråga som ofta ställs är hur ofta företagen kan skicka e-post för att det inte skall vara för mycket och enligt Watson (2012) finns det fyra faktorer som inverkar på detta. Förväntningar, om kunden förväntar sig att få e-post av en viss frekvens då de börjar prenumerera, så kommer de också lättare att acceptera erbjudanden, t.ex. om det står i samband med registreringen att man kommer att få dagliga erbjudanden så kommer kunden att acceptera det eftersom hen började prenumerera. Innehåll av värde, kunden accepterar mer ofta e-post där innehållet är av värde för henne. Lojalitet mot varumärket, om kunden är en lojal



kund som handlar hos företaget ofta, så tar kunden gärna emot erbjudanden av företaget för att bl.a. kunna se de senaste nyheterna. Produkten och typen av tjänst inverkar också eftersom vissa kunder inte är i behov av t.ex. en viss tjänst eller produkt som inte berör dem. Det gäller att erbjuda det som kunden vill ha och när man kombinerar dessa fyra faktorer kan man få fram hur ofta man bör skicka e-post för att det skall ge ett positivt resultat. (Watson 2012)

Det är viktigt att fokusera på e-postutskick från ett och samma företag eftersom företaget kan kontrollera antalet meddelanden som sänds ut och kunder kan vid behov blockera en viss avsändare. Uppfattat tryck är en variabel som baseras på en personlig individ om vad hen har för uppfattningar, tidigare upplevelser, attityder gentemot ett visst varumärke och hur ofta personen får e-post av företag. Företagen måste inrikta sig på dessa personliga attityder hos individen för att undvika negativa konsekvenser. Negativa konsekvenser anses vara avslutande av prenumeration, radering av meddelanden som inte öppnats eller markering på att avsändarens innehåll är skräppost, samt blockering. För att undvika detta gjordes en undersökning för att demonstrera hur företagen kan minska på kunders avslutning på prenumerationer. Genom att kunden redan vid första skedet känner igen innehållet så kan beteenden variera beroende på innehållet. Om ämnet verkar relevant finns det större sannolikhet att kunden öppnar meddelandet, dock om meddelandet sedan inte är relevant då det öppnats så kan det ha en negativ konsekvens. Demonstrationen nedan (se figur 3) visar effekterna av vad som händer om innehållet är relevant eller inte. (Micheaux 2011 s. 46)

FIGURE 1  
Conceptual Framework



Figur 3 Micheaux figur över konsekvenser för innehållet i ett e-postmeddelande (Micheaux s. 47 2011)

Enligt demonstrationen kan man se att route A, där ämnet på meddelandet är irrelevant, leder till att färre människor öppnar meddelandet och att en del väljer att avsluta prenumerationen. Route B, där ämnet och innehållet är relevant, leder till fler besök på nätsidan och klick, samt att kunden har en positiv attityd gentemot avsändaren. Slutligen kan man se att route C, där ämnet är relevant, men innehållet irrelevant, leder till bl.a. avslutning av prenumerationer och en negativ attityd mot avsändaren. Enligt denna modell, kan man konstatera att relevant innehåll har en positiv inverkan på mottagaren. (Micheaux 2011 s. 47)

När innehållet i e-postmeddelanden är skräddarsytt för en viss kund så förhåller sig kunden mera positivt gentemot företaget. Enligt Shayla Price (2016) så måste företag upprätthålla relationen till sina kunder för att kunna tjäna sina kunder bättre. De bör vara engagerade och villiga att arbeta för att en relation skall hållas och då är automatiserad marknadsföring en av lösningarna. Enligt Price är kunder enastående och de njuter av att få personlig behandling. Innehållet i e-postmeddelandena de får är skräddarsydda enligt deras behov och därför skulle de ha nytta av att få automatiserade e-postmeddelanden (Price 2016).

## 2.5 Sammanfattning av teoridelen

Användningen av automatiserade system inom e-postmarknadsföring är ett effektivt sätt att hantera leder på rätt sätt och segmentera dem enligt deras behov. När man vidare har sorterat kunderna efter deras intressen så är det också lättare att ge ut relevant innehåll för en specifik kund, vilket resulterar i ökad kundnöjdhet. För att kunna ge ut nyhetsbrev behöver man en bekräftelse av mottagaren eftersom oönskade e-postmeddelanden är oönska, samt irriterande för många kunder. Dessutom är kunder som själva valt att prenumerera på ett nyhetsbrev mera mottagliga för innehållet. Vidare så har människor olika attityder och därför har alla ett visst förhållningssätt till innehållet i e-postutskick. Slutligen har rubriken och innehållet en inverkan på hur mottagaren ser på innehållet, antingen med ett positivt eller negativt förhållningssätt till e-postutskicket och avsändaren.

## 3 METOD

Metod avsnittet kommer att ge en inblick i vad kvantitativ och kvalitativ forskning är, med fokus på kvalitativ forskning och dess intervjumetoder. Därtill framkommer även för- och nackdelar med kvalitativ forskning och val av metod, där en motivering framgår på varför kvalitativ forskning och semistrukturerad intervju har valts som metod. Vidare kommer tillvägagångssättet för undersökningen och intervjun att beskrivas. Därefter presenteras intervjupersonerna och en motivering framförs på varför detta urval lämpade sig för denna undersökning. Slutligen presenteras case-företagen, med en motivering till varför dessa har valts i arbetet och i samband med dessa följer en grundlig beskrivning av hur prenumeranterna gick tillväga vid registrering och prenumeration på nyhetsbrev.

### 3.1 Forskningsstrategier

Metodik definieras enligt Nationalencyklopedin som ”olika vetenskapers tillvägagångssätt för att vinna kunskap eller lösa problem” (Nationalencyklopedin). Enligt Bryman & Bell (2013 s. 49) finns det inom företagsekonomisk forskning två olika forskningsstrategier, kvantitativ – och kvalitativ forskning. Kvantitativ forskning omfattar enligt Bryman & Bell (2013 s. 49) ”...ett deduktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktisk forskning, där tyngden ligger på teoriprövning.”, d.v.s. man utgår ifrån en teori och ställer

hypoteser som sedan testas. Enligt Bryman & Bell (2013 s. 162) används kvantitativ forskning bl.a. när det handlar om att samla in siffermässig data. Kvalitativ forskning däremot, framhåller enligt Bryman & Bell (2013 s. 49) ”...ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning, där tyngden läggs på generering av teorier.” Inom denna forskning läggs fokuset på ord, istället för på kvantifiering såsom i kvantitativ forskning. (Bryman & Bell 2013 s.49, s. 162)

Vanligtvis använder man sig av kvantitativ eller kvalitativ forskning, men man kan också kombinera dessa, vilket blir en så kallad flermetodsforskning. I detta fall finns en eventuell möjlighet att kunna använda sig av fördelarna från vardera forskningsmetod och samtidigt kunna minska på nackdelarna. (Bryman & Bell 2013 s. 629) När man väljer mellan kvalitativ och kvantitativ forskning, vilken som skulle passa bäst, är det också viktigt att välja rätt forskningsdesign och -metod. Forskningsdesign innebär vad forskaren väljer att lägga vikt på, d.v.s. insamling av data och analys av den. Forskningsmetod däremot, innebär den teknik som forskaren sedan väljer att använda sig av för att kunna utföra sin undersökning. (Bryman & Bell 2013 s. 61 f.)

### **3.2 Kvalitativ forskning**

Såsom tidigare nämnts, är kvalitativ forskning induktiv och man lägger mer vikt vid att förstå ett fenomen, t.ex. att kunna förstå en individ och hennes åsikter. Ontologi, d.v.s. det som hör till människans natur, är ett begrepp som ofta används inom kvalitativ forskning. Med andra ord så innebär det människans beteende, att en individ utspelar och uttrycker sig på ett visst sätt i verkligheten. Inom kvalitativ forskning finns det flera olika metoder som kan användas. Etnografi eller deltaganden observation, innebär att forskaren deltar själv för att t.ex. observera ett fenomen. Andra metoder är kvalitativa intervjuer, fokusgrupper, språkbaserade metoder och kvalitativ analys av skriftligt material. Inom kvalitativ forskning kan man kombinera och använda sig av flera olika metoder, såsom att t.ex. utföra en observation med en kompletterande intervju. (Bryman & Bell 2013 s. 390 ff.)

Inom kvalitativ forskning finns en process som oftast följs vid undersökningen. En så kallad forskningsprocess inleds först med generella frågeställningar, d.v.s. att forskaren

ställer forskningsfrågor som berör det valda ämnet. Därefter görs ett val på en relevant plats och personer som kan delta i undersökningen och efter att detta har gjorts samlas relevant data in som sedan tolkas. Vidare sker ett begreppsligt och teoretiskt arbete på undersökningen, d.v.s. man ser på viktiga eller betydande begrepp som har koppling till forskningen (Bryman & Bell 2013 s. 399 f.). Forskaren kan därefter besluta om frågeställningarna måste ändras, samt om det finns behov av att samla in mer data. För att fullgöra sin forskning skall man slutligen göra en rapport där resultatet och slutsatsen framförs. (Bryman & Bell 2013 s. 394 ff.)

Enligt Bryman & Bell (2013 s. 62 f.) spelar begreppen reliabilitet, replikerbarhet och validitet stor roll inom företagsekonomisk forskning. Trots att begreppen är av större värde i kvantitativ forskning så blir de även aktuella i kvalitativ forskning. Reliabilitet, som främst används inom kvantitativ forskning definieras enligt Bryman & Bell (2013 s. 62 f.) som "...om huruvida resultaten från en undersökning blir desamma om undersökningen skulle genomföras på nytt, eller om de påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser." Replikerbarhet innebär enligt Bryman & Bell (2013 s. 63) som "Det händer ibland att en forskare vill försöka replikera (det vill säga reproducera eller upprepa) en undersökning och de resultat som andra forskare kommit fram till." Vidare definieras validitet enligt Bryman & Bell (2013 s. 63) som "Validitet handlar om en bedömning av om de slutsatser som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte." Det finns olika slag av validitet och det är begreppsvaliditet, intern validitet, extern validitet och ekologisk validitet. Begreppsvaliditet definieras enligt Bryman & Bell (2013 s. 63) som "Begreppsvaliditet kallas ibland även för teoretisk validitet; det handlar i grunden om huruvida ett mått för ett begrepp verkligen speglar det som begreppet anses beteckna." Enligt Bryman & Bell (2013 s. 64) har intern validitet att göra med "...om huruvida en slutsats som rymmer ett kausalt förhållande mellan två eller fler variabler är hållbar eller ej." Vidare definieras extern validitet enligt Bryman & Bell (2013 s. 64) som "...om huruvida resultaten från en undersökning kan generaliseras utöver den specifika undersökningskontexten." Slutligen innebär ekologisk validitet enligt Bryman & Bell (2013 s. 64) "...om huruvida samhällsvetenskapliga resultat verkligen är tillämpliga i människors vardag och i deras naturliga sociala miljöer." (Bryman & Bell 2013 s. 62 ff.)

### **3.3 För- och nackdelar med kvalitativ forskning**

När det kommer till kvalitativ forskning har forskaren en möjlighet att kunna se hur individer uppfattar och ser på omvärlden, vilket är till en fördel eftersom det kan vara intressant och lärorikt. Kvalitativ forskning är mer flexibel än kvantitativ forskning eftersom forskaren kan ändra på detaljer genom undersökningens gång, vilket inte är lika lätt i en kvantitativ undersökning, där man använder sig av enkätinsamling. (Bryman & Bell 2013 s. 414 f.)

Kvalitativ forskning har fått kritik för att vara för subjektiv, d.v.s. att forskaren själv bestämmer vad som är av betydelse från datainsamlingen när ett resultat skall framtas. Frågeställningarna inom kvalitativ forskning är oftast till en början väldigt öppna och kan eventuellt först vid en senare skede specificeras, vilket konstateras negativt inom kvantitativ forskning, där man från början har ett valt tema med tydliga frågeställningar. Replikerbarhet och generalisering har också fått kritik inom kvalitativ forskning. Eftersom denna typ av forskning är ostrukturerad är det svårt att kunna replikera en undersökning, vilket anses vara negativt för kvantitativa forskare. Urvalet som sedan väljs för undersökningen är oftast litet till antalet vilket betyder att resultatet baserar sig endast på några individers uppfattningar och åsikter och därför kan de inte vara representativa. Slutligen har kvalitativ forskning fått kritik för bristande transparens, vilket betyder att man inte helt säkert vet hur forskaren gått tillväga i sin undersökning, t.ex. hur han har valt personer till undersökningen och hur data har analyserats. (Bryman & Bell 2013 s. 416 ff.)

### **3.4 Intervju som forskningsmetod**

Kvalitativa intervjuer är ett samlingsbegrepp för ostrukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer som används inom kvalitativ forskning. Dessa intervjuer skiljer sig en aning från intervjuer inom kvantitativ forskning, där t.ex. frågeställningarna och tillvägagångssättet är mer strukturerade medan de i kvalitativ forskning används mera som ett stöd eftersom intervjun går enligt vad intervjupersonen berättar. Gällande kvalitativ intervju så lägger man större vikt på intervjupersonens åsikter där intervjuaren gärna vill ha detaljerade svar. Detta är något som bör undvikas i kvantitativa intervjuer eftersom längre svar är svårare att analysera. Dessutom intervjuas en person vanligtvis en gång inom

kvantitativ forskning, medan man i kvalitativ forskning kan intervju en person flera gånger. (Bryman & Bell 2013 s. 474)

Ostrukturerad intervju liknar en vanlig diskussion där forskaren inte direkt följer frågeställningar, utan behandlar ett par teman under intervjuens gång där intervjupersonen svarar fritt. I en semistrukturerad intervju däremot, använder forskaren vanligtvis en intervjuguide eftersom särskilda teman måste behandlas under intervjun. Intervjuguiden behöver dock inte följas ordagrant, utan man kan ta frågorna så som de passar och intervjuaren kan även tillägga frågor under intervjun vid behov. Ostrukturerad intervju passar som metod om t.ex. intervjuaren vill få en förståelse för hur intervjupersonen förhåller sig till något, medan semistrukturerad intervju passar bättre om forskaren har tydliga frågeställningar som måste beröras. (Bryman & Bell 2013 s. 475 ff.)

Inom kvalitativa intervjuer kan forskaren använda sig av en intervjuguide, vars innehåll varierar en aning beroende på om det är gällande en semistrukturerad eller ostrukturerad intervju. Intervjuguiden fungerar som ett manus och med hjälp av den kan man ställa sådana frågor som behövs för att kunna utreda syftet och dessutom löper intervjun mer flexibelt om intervjuaren vet vad som måste frågas. (Bryman & Bell 2013 s. 482)

### **3.5 Val av metod**

Detta arbete är kvalitativt eftersom undersökningen kommer att basera sig på prenumeranternas åsikter där forskaren vill få en bättre förståelse till hur dessa prenumeranter förhåller sig till innehållet i nyhetsbrevet. En kvalitativ intervju har valts eftersom en stor tyngdpunkt läggs på de åsikter intervjupersonen har, vilket är av betydelse för att utreda syftet. (Bryman & Bell 2013 s.474)

Som tidigare nämnts är en semistrukturerad intervju enligt Bryman & Bell (2013 s.475) uppbyggd med hjälp av en intervjuguide som innehåller de frågor som måste behandlas under en intervju. Denna typ av intervju har valts i denna forskning eftersom personliga åsikter kommer att behövas för att utreda syftet och dessutom behöver intervjuaren ett mer strukturerat upplägg för att inte gå miste om en betydelsefull fråga eller ett viktigt område.

## **3.6 Tillvägagångssätt**

Eftersom syftet med uppsatsen är att ta reda på prenumeranters åsikter om nyhetsbrevens innehåll så fick respondenterna som användes i undersökningen prenumerera på nyhetsbrev under en viss period. Eftersom nyhetsbrev från tre olika företag delades respondenterna upp i två grupper för att alla inte skulle behöva prenumerera på allt. Den första gruppen på fyra personer fick prenumerera på Zalandos nyhetsbrev under tiden 10.9.2018 – 7.10.2018 med en uppföljningsvecka under tiden 8 – 1.4.10.2018. Den andra gruppen på sex personer fick prenumerera på nyhetsbrev från ShopAlike.fi och Lands´ End under tiden 23.10.2018 – 2.6.11.2018 med en veckas uppföljning under tiden 27.10 – 3.11.2018. Till en början fick alla i uppgift att registrera sig och skapa ett konto på nätsidan, samt tillägga referenser på sådant innehåll som skulle intressera i nyhetsbrev. Vidare under prenumerationsperioden fick alla respondenter olika uppgifter, såsom att söka efter produkter, lägga varor i korgen och lägga till favoriter i profilen. Dessa uppgifter delades ut eftersom intresset låg i att se om innehållet i nyhetsbrevet skulle förändras till något intressant då personen interagerade med nätbutiken, d.v.s. om innehållet skulle vara baserat på sökningar av produkter som intresserar prenumeranten. Via detta kunde man sedan fastställa om nyhetsbrev var automatiserade och vad prenumeranten tycker om detta.

### **3.6.1 Intervjuerna**

Intervjuerna inleddes först med de respondenter som prenumererat på Zalandos nyhetsbrev, medan intervjuer med den andra gruppen inleddes vid ett senare skede, då de hade prenumererat en månad på ShopAlike.fi och Lands´ Ends nyhetsbrev. Största delen av intervjuerna genomfördes i yrkeshögskolan Arcada i både avskilda och allmänna utrymmen beroende på vad som fanns tillgängligt. Med vissa respondenter var det svårt att få till ett möte i skolan och därför skedde en via telefon, en hemma hos intervjupersonen och den sista hemma hos intervjuaren. Det var viktigt att intervjun skedde i en tyst och bekvämlig miljö, vilket enligt Bryman & Bell (2013 s. 484) är en viktig detalj då man



utför intervjun. Detta eftersom intervjupersonen behöver känna sig bekväm under intervjun, samt att störande faktorer i omgivningen kan påverka intervjupersonens svar på intervjufrågorna. Dessutom kan ett utrymme med mycket oljud störa inspelningen. (Bryman & Bell 2013 s. 484)

Respondenterna deltog i en semistrukturerad intervju där intervjuaren utgick ifrån en intervjuguide (se bilaga) som innehöll olika teman som skulle behandlas under intervjugång. Intervjuguiden bestod inledningsvis av bakgrundsfrågor och vidare följde olika intervjufrågor med teman inom registrering, sökningar och referenser och attityd till nyhetsbrevet och dess innehåll, samt avslutning av nyhetsbrevet och uppföljningsveckan. Enligt Bryman & Bell (s. 482 f.) innehåller en intervjuguide frågeställningar som skall tas upp under intervjugång. Frågorna i intervjuguiden bör vara ställda så att man kan få de svar man behöver för sin forskning och med hjälp av frågorna blir intervjun mer flexibel att genomföra. Med hjälp av frågorna kan intervjuaren få en bild eller förståelse av intervjupersonens åsikter. Viktiga detaljer kring en intervjuguide är bl.a. att man sätter upp sådana frågor som gör det möjligt för forskaren att inte behöva ta dem i kronologisk ordning och att språket är lätt att förstå, samt att man ser till att ta upp intervjupersonens bakgrundsinformation för att senare vid resultatet kunna sätta in personen i en kontext. (Bryman & Bell 2013 s. 482 ff.)

### *Innan intervjun*

När intervjun skulle påbörjas nämndes några viktiga punkter, som Seymour (1992) anser är viktiga då man inleder en intervju. Med detta som grund fick respondenten i början av intervjun veta syftet med intervjun och hur informationen sedan skulle användas, d.v.s. om uppgifterna skulle publiceras officiellt eller om de endast var för privat bruk. Respondenten fick även veta vad intervjuaren förväntade av intervjupersonen, d.v.s. att respondenten skulle uppge sann information och dessutom svara öppet med personliga åsikter på alla frågor. Innan intervjun började fick respondenten en chans till att ställa frågor om processen och intervjun. (Seymour s. 171 1992)

### *Under intervjun*

Under intervjuns gång ställdes olika frågor från intervjuguiden. Enligt Bryman & Bell (s. 485) finns det enligt Kvale nio olika typer av frågor som används i kvalitativa intervjuer. Alla användes inte lika ofta, men en del av dem användes flitigt, såsom inledande frågor, som användes nu som då i intervjun. Uppföljningsfrågor ställdes på sådana frågor som intervjuaren ansåg var av betydelse, d.v.s. ett svar som behövde ingå mer i detalj. Sonderringsfrågor användes ibland efter en direkt fråga för att få ett mer utförligt svar av intervjupersonen. Strukturerande kommentarer användes då intervjuaren kände att ämnet började gå utanför ramarna och avbröt därför och gick tillbaka till en fråga från intervjuguiden. Tystnad användes ibland om intervjuaren märkte att intervjupersonen såg fundersam ut och kanske ville tillägga något. Tolkande frågor användes för att förtydliga att intervjuaren hade tolkat svaret korrekt. (Bryman & Bell 2013 s. 485) Koncentration var en viktig del från intervjuarens sida eftersom det är enligt Bryman & Bell (s.486) viktigt att intervjuaren lyssnar noggrant och följer med under intervjun, för att lättare kunna tillägga frågor vid behov. Det är även viktigt att kunna tolka kroppsspråket och miner hos motparten så att intervjuaren kan byta samtalsämne om intervjupersonen verkar obekvämt. Ett bra avslut på en intervju är då intervjupersonen känner att hen har gett svar på alla frågor och även haft tillfälle att själv ställa frågor, samt haft en möjlighet att tillägga kommentarer i slutet av intervjun. (Bryman & Bell 2013 s. 485 f.)

Varje intervju bandades in med intervjupersonens samtycke. Enligt Bryman & Bell (s. 489 f.) är inspelningen en viktig del eftersom man inte kan anteckna alla svar eller särskilda uttryck som respondenten ger. En intervju transkriberas oftast efteråt, d.v.s. att man skriver ordagrant ner hela intervjun och denna process kräver oftast mycket tid men den är behövlig inför analysen. (Bryman & Bell 2013 s. 489 ff.) Som tidigare nämnts utfördes en intervju via telefon eftersom det var svårt att ställa till en träff. Dessa typer av intervjuer undveks dock p.g.a. dess många negativa aspekter såsom att intervjuaren inte kan tolka intervjupersonens kroppsspråk eller miner, samt att det kan ske tekniska problem under samtalet. (Bryman & Bell 2013 s. 495)

### *Efter intervjun*

Efter genomförd intervju gick intervjuaren igenom faktorer som kunde ha påverkat intervjun. Enligt Bryman & Bell (2013 s. 485) är det viktigt att se över intervjun efteråt och bl.a. fundera på självaste intervjun, såsom om intervjupersonen var villig att samarbeta eller om hen verkade obekvämt största delen av tiden. Vidare kan det även vara viktigt att fundera över utrymmet, om störande faktorer kunde ha påverkat intervjupersonens svar. Efter intervjun finns även en möjlighet att nya frågor eller teman som kopplar till forskningen har dykt upp, som man inte tidigare tog beaktande till. (Bryman & Bell 2013 s. 485) Detta var något som hände i samband med några intervjuer, vilket gjorde att forskaren var tvungen att ändra på intervjuguiden. Detta var dock positivt eftersom det handlade om en viktig detalj som skulle spela roll senare vid analysen. Respondentens intervjusvar tillsammans med mottagna nyhetsbrev fungerade som grund för resultatet.

## **3.7 Intervjupersonerna**

När det kommer till urval inom kvalitativ forskning, finns det oftast brist på transparens, vilket betyder att det inte tydligt framgår varför man har valt vissa respondenter och hur man har gått tillväga i undersökningen (Bryman & Bell 2013 s. 418). Respondenterna som användes i undersökningen valdes på basen av bekvämlighetsurval, vilket innebär att forskaren väljer sådana personer som är lätt tillgängliga. Nackdelen med denna typ av urval är att det är ogenomförbart att dra en allmän slutsats p.g.a. att urvalet inte är representativt för en grupp (Bryman & Bell 2013 s. 204 f.). Trots att respondenterna hade valts på basen av bekvämlighet, så fanns ändå två kriterier som behövde uppfyllas för att urvalet skulle vara användbart i undersökningen. Kriterierna var att det skulle finnas både kvinnor och män i undersökningen, samt att de skulle vara bosatta i huvudstadsregionen. Kvinnor och män valdes p.g.a. att det fanns ett intresse i att undersöka om innehållet i nyhetsbrevet varierade beroende på kön och lokaliseringen valdes eftersom respondenterna då skulle vara lätt tillgängliga. Respondenterna var anonyma i intervjun p.g.a. att forskaren ansåg att om respondenterna hade varit identifierbara så hade det kunnat påverka deras intervjusvar. Respondenterna presenteras i arbetet utgående från bokstäverna A-J, såsom respondent A, respondent B o.s.v.

Nedan (se tabell 2) presenteras intervjupersonernas kön, ålder, sysselsättning och hur aktiva de är som prenumeranter, d.v.s. om de prenumererar på nyhetsbrev för tillfället. På basen av denna tabell kan man konstatera att urvalet var lämpligt för denna undersökning eftersom det fanns respondenter som prenumererar aktivt och sådana som aldrig har prenumererat. Skillnaderna mellan dessa respondenter framkom i resultatet, där de som inte prenumererar lika aktivt, hade andra åsikter än de som prenumererade aktivt.

Tabell 2 Presentation av intervjupersonerna som deltog i undersökningen

<i>Respondent</i>	<i>Kön</i>	<i>Ålder</i>	<i>Sysselsättning</i>	<i>Aktiv/inaktiv prenumerant</i>
<i>Respondent A</i>	<i>Man</i>	<i>29 år</i>	<i>Jobbar inom e-handel</i>	<i>Prenumererar inte</i>
<i>Respondent B</i>	<i>Kvinna</i>	<i>21 år</i>	<i>Jobbar som dansare</i>	<i>Prenumererar på 1-2</i>
<i>Respondent C</i>	<i>Man</i>	<i>25 år</i>	<i>Studerar och jobbar inom försäljning</i>	<i>Prenumererar sällan</i>
<i>Respondent D</i>	<i>Kvinna</i>	<i>20 år</i>	<i>Studerar</i>	<i>Prenumererar på 1</i>
<i>Respondent E</i>	<i>Kvinna</i>	<i>23 år</i>	<i>Studerar och jobbar på dagis</i>	<i>Aldrig prenumererat</i>
<i>Respondent F</i>	<i>Kvinna</i>	<i>24 år</i>	<i>Studerar och jobbar som vaktmästare</i>	<i>Prenumererar på 7-8</i>
<i>Respondent G</i>	<i>Man</i>	<i>24 år</i>	<i>Studerar</i>	<i>Prenumererar på &lt;10</i>
<i>Respondent H</i>	<i>Kvinna</i>	<i>21 år</i>	<i>Studerar</i>	<i>Prenumererar sällan</i>
<i>Respondent I</i>	<i>Man</i>	<i>28 år</i>	<i>Jobbar inom teknik</i>	<i>Prenumererar sällan</i>
<i>Respondent J</i>	<i>Kvinna</i>	<i>23 år</i>	<i>Studerar och jobbar inom kundservice</i>	<i>Prenumererar sällan</i>

I undersökningen deltog tio personer från Helsingfors, varav fyra var män och sex var kvinnor. Åldern varierade mellan 20-29 år och alla hade varierande sysselsättning. Enligt tabell 2, kan man se att det finns en som för tillfället inte prenumererar, en som aldrig har prenumererat, de som prenumererar på ett visst antal och de som prenumererar sällan. Respondenterna A-D har prenumererat på Zalandos nyhetsbrev och respondenterna E-J har prenumererat på nyhetsbrev från ShopAlike.fi och Lands´ End.

### 3.8 Företagspresentation – Zalando

Zalando fick sin början i Berlin, där man började sälja skor från en lägenhet i Torstrasse. Med tiden växte varumärket och är idag en av de största nätbutikerna inom mode med verksamhet i 15 olika länder i Europa. Zalando erbjuder bl.a. kläder till fest och vardag, sportkläder, accessoarer, skor och mycket mer. Zalando har över 1500 olika märken på sin nätbutik vilket gör att produktutbudet för kunderna är stort. Nätbutiken har en snabb leverans där paketet levereras inom 4 – 7 dagar till kunden, som dessutom får gratis leverans och retur, samt en ångerrätt på 100 dagar. (Zalando)

Zalando valdes som case-företag eftersom forskaren själv har prenumererat på deras nyhetsbrev och innehållen har då varit varierande och relaterade till sökningar och referenser. Zalando valdes också p.g.a. deras produktutbud eftersom de är både återförsäljare av andra varumärken, men de säljer också kläder av Zalandos egna varumärke. Ett intresse låg i att se om Zalando marknadsför andra varumärken framför sina egna.

#### 3.8.1 Tillvägagångssättet för prenumeration på nyhetsbrevet

Fyra respondenter, två kvinnor och två män, fick prenumerera på Zalandos nyhetsbrev mellan 10.9.2018 – 7.10.2018. Personerna skulle gå in på Zalandos hemsida ([www.zalando.fi](http://www.zalando.fi)) och skrolla ner till länken där man kan börja prenumerera, se figur 4.



Figur 4 Länk till prenumeration på Zalandos nyhetsbrev (Zalando)

När respondenten hade tyckt på "Tilaa nyt" kom en skild sida upp för att prenumerera på nyhetsbrevet, se figur 5. Det fanns en kort beskrivning på vad nyhetsbreven kommer att innehålla, såsom bl.a. erbjudanden och inspiration. Respondenten skulle fylla i om hen vill ha dam- eller herrmode och sin e-postadress. När respondenten tryckt på "Skicka"

kom en bekräftelse på att beställningen lyckades och att bekräftelsen kommer att skickas till e-posten.

### Tilaa uutiskirje. Saat 10 % alennusta seuraavasta ostoksestasi.\*

Tilaa Zalandon uutiskirje ja pysy jyvällä eksklusiivisista tarjouksista, inspiroivasta muodista ja sinulle räätälöidyistä henkilökohtaisista suosituksista.

Kumpi sinua kiinnostaa enemmän?

- Naisten muoti  
 Miesten muoti

Tilaa uutiskirjeen sähköpostiosoitteeseeni:

Lähetä



Figur 5 Beställning på Zalandos nyhetsbrev (Zalando)

Alla respondenterna skulle under prenumerationsperioden utföra sökningar medan de var inloggade på nätbutiken. Respondenterna sökte på produkter utgående från direktiv av forskaren och de gjorde en sökning på webbsidan den 15 – 16.9.2018 och den 22 – 23.9.2018. Respondenterna skulle sedan avsluta nyhetsbrevet den 7.10.2018 via en avregistreringslänk på ett av nyhetsbrev som kommit till e-posten. Därefter var det en veckas uppföljning från 8 – 14.10.2018 för att se om personen skulle få några nyhetsbrev i inkorgen efter avslutad prenumeration.

### 3.9 Företagspresentation – ShopAlike.fi

ShopAlike.fi erbjuder mode och livsstils-produkter på nätet, där kunden kan bläddra mellan olika varumärken och produkter för en bättre shoppingupplevelse. Produktutbudet är stort, det finns både dam- och herrmode, kläder för barn, accessoarer, inredning och mycket mer. Kunden kan lätt jämföra priser på produkter och se erbjudanden och om kunden sedan klickar på produkter tas hon vidare till nätbutiken där produkten befinner sig. En kund som söker en särskild produkt kan lätt hitta den via ShopAlike.fi eftersom utbudet är stort och man kan smidigt specificera sina sökningar utgående från vad man önskar. (ShopAlike.fi)

ShopAlike.fi valdes som case-företag eftersom de inte erbjuder egna produkter och det är inte en nätbutik där kunden kan shoppa, vilket de andra case-företagen erbjuder. Forskaren valde även denna webbsida eftersom det fanns ett intresse i att undersöka hur innehållet i nyhetsbrevet påverkas då produkterna är kopplade till sina egna nätbutiker och inte till ShopAlike.fi.

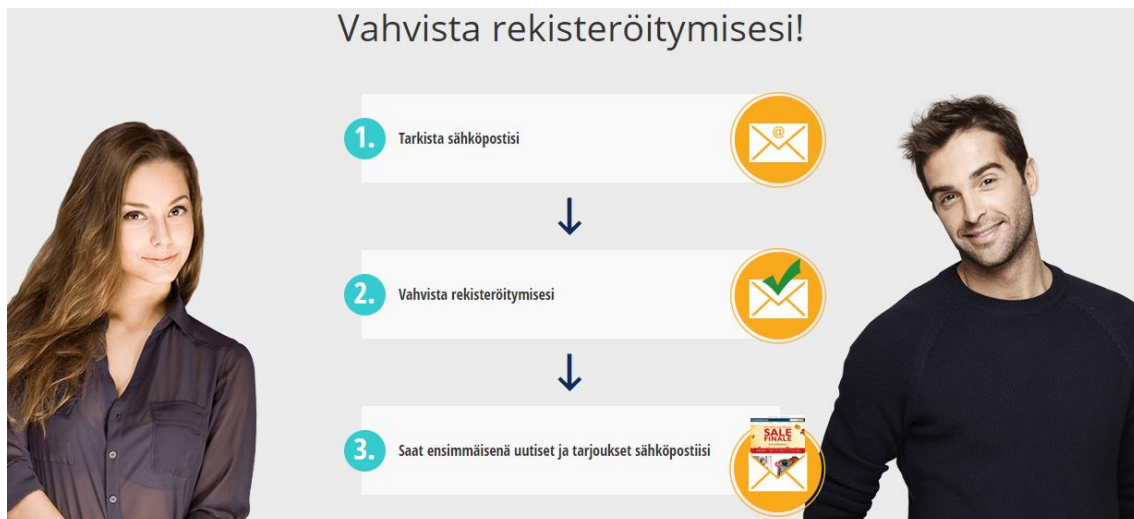
### 3.9.1 Tillvägagångssättet för prenumeration på nyhetsbrevet

Sex respondenter, fyra kvinnor och två män, fick prenumerera på nyhetsbrevet från ShopAlike.fi under tiden 23.10.2018 – 26.11.2018. Personerna skulle gå in på ShopAlike.fi:s hemsida ([www.shopalike.fi](http://www.shopalike.fi)) och sedan skrolla ner till länken där man kan prenumerera, se figur 6. Bredvid registreringslänken fanns en text med kort information om nyhetsbrevet som handlade om nyhetsbrevets innehåll och avregistrering.



Figur 6 Beställning på ShopAlike.fi:s nyhetsbrev (ShopAlike.fi)

Då respondenten fyllt i sin e-postadress och tryckt på "Tilaa" togs hen vidare till en sida med ett meddelande om att personen måste bekräfta sin registrering, se figur 7. Efter en stund kom en bekräftelselänk till respondentens e-post, där respondenten skulle bekräfta sin beställning. Därefter fick respondenten även ett e-postmeddelande där hen skulle välja dam- eller herrmode och i det tredje meddelandet skulle man bekräfta registreringen. I det fjärde e-postmeddelandet kom en bekräftelse som bestod av en välkommen hälsning.



Figur 7 Notis på att bekräfta registreringen (ShopAlike.fi)

Respondenterna skulle utföra sökningar under prenumerationsperioden medan de var inloggade på webbsidan. Respondenterna fick direktiv om vad de skulle söka på och deras första sökning skedde mellan 13 – 14.11.2018 och andra sökningen den 13.11.2018. Respondenterna skulle avsluta sitt nyhetsbrev den 26.11.2018 via en avregistreringslänk som fanns i ett av nyhetsbreven. Uppföljningsveckan varade därefter under tiden 27.11 – 3.12.2018, för att se om prenumeranterna skulle få något i sin inkorg efter avslutad prenumeration.

### 3.10 Företagspresentation – Lands´ End

Gary Comer grundade Lands´ End tillsammans med fyra vänner år 1963 i Chicago. Företaget fick sin start i ett källarkontor, där de till en början främst sålde segelutrustning med beställningar via enbart pappersblanketter. År 1995 öppnade Lands´ End sin första nätbutik och de har genom åren blivit större och erbjuder idag bl.a. kläder och accessoarer för både män, kvinnor och barn, samt heminredning. Lands´ End fokuserar på bra kundservice och de vill erbjuda bra produkter till ett bra pris. De vill också att kunderna skall känna sig som hemma när de besöker nätbutiken. (Lands´ End)

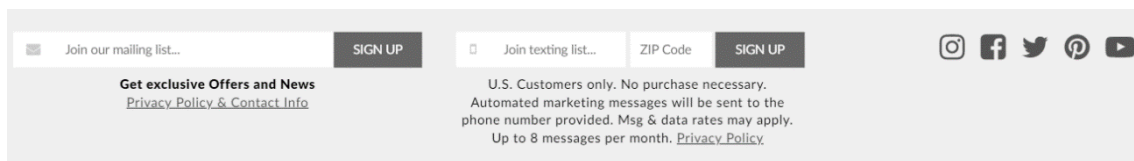
Lands´ End valdes som case-företag av två orsaker. Den första orsaken var att företaget är amerikanskt och därför skulle de eventuellt ha avvikande nyhetsbrev till skillnad från



de andra två case-företagen. Den andra orsaken var tidigare forskning, gjord av Gutzman & Holland (2003) och enligt deras fallstudie fokuserade Lands' End på att skapa intressant innehåll för sina prenumeranter. Det skulle enligt forskaren vara intressant att använda ett företag som investerar i nyhetsbrev och samtidigt finns ett intresse i att se nyhetsbrevens innehåll i dagens läge till skillnad från hur de var, då den tidigare forskningen gjordes.

### 3.10.1 Tillvägagångssättet för prenumeration på nyhetsbrevet

Samma respondenter som prenumererade på ShopAlike.fi, prenumererade samtidigt på Lands' Ends nyhetsbrev, d.v.s. under tiden 23.10.2018 – 26.11.2018. Respondenterna skulle först gå till Lands' Ends hemsida ([www.landsend.com](http://www.landsend.com)) och skrolla ner till länken där man kan börja prenumerera, se figur 8. Respondenten skulle fylla i sin e-postadress och under rutan fanns en beskrivande text på "Get exclusive offers and news".




Figur 8 Registreringslänk för prenumeration på Lands' Ends nyhetsbrev (Lands' End)

När respondenten hade tryckt på "Sign up", togs hen till en annan sida, där man skulle fylla i information om sig själv, se figur 9. Respondenten skulle sedan fylla i födelsedatum, kön och intressen. När prenumeranten hade tryckt på spara kom det upp en bekräftelse på "Thanks for telling us about yourself", vidare stod det att det kan ta en tid tills de behandlat förfrågan och slutligen stod det även "We will use the information you have provided to give you the best email content we have to offer." Alla respondenter fick sedan ett bekräftelsemeddelande med en rabattkod på 40%.

# WELCOME

PLEASE TELL US ABOUT YOURSELF



**About me**

Your email is: [REDACTED]

Enter your birthday to get a special surprise on your big day.

Birthday (Optional)

Month  Day

**Gender (Optional)**

Female

Male

Prefer not to share

**My Interests (Optional)**

Please select from the categories below.

**Women's**  
Classically inspired styles from casual to dressy plus swimwear, outerwear, shoes, accessories & more.

**Men's**  
From finely tailored suits and dress shirts to weekend wear, outerwear, underwear, sleepwear & more.

**Kids'**  
Comfy, colorful classics with hand-me-down quality. Outerwear, UPF 50 swimwear, PJs, playwear & school clothes, too.

**Home**  
Top-quality bedding, bath towels, rugs, luggage and more, plus seasonal outdoor furniture and holiday décor.

**School Uniforms**  
Best-in-class school uniforms and dress code wear in sizes for kids and adults plus backpacks, shoes & more.

Figur 9 Information om prenumeranten (Lands' End)

Respondenterna skulle även utföra sökningar på Lands' End medan de var inloggade på nätbutiken. Respondenterna fick direktiv om vad de skulle söka på och deras första sökning skedde mellan 13 – 14.11.2018 och andra sökningen den 20.11.2018. Respondenterna skulle avsluta sitt nyhetsbrev på samma dag som de avslutade nyhetsbrevet från ShopAlike.fi. Uppföljningsveckan varade därefter under tiden 27.11 – 3.12.2018.

## 4 RESULTAT

I denna del kommer resultaten från intervjun att presenteras och den är uppdelad enligt företagen, d.v.s. Zalando presenteras först, sedan ShopAlike.fi och slutligen presenteras Lands' End. Under rubrikerna följer en kategorisering, som är uppdelad i olika ämnen, såsom registrering och prenumeration, nyhetsbrevens koppling till referenser och produktsökningarna och nyhetsbrevens innehåll och rubriker, samt avslutning av nyhetsbrevet.

### 4.1 Prenumeration på nyhetsbrevet från Zalando

De respondenter som prenumererade på Zalandos nyhetsbrev var två kvinnor och två män. Åldersintervallet för dessa respondenter var mellan 20-29 år, vilket gav en stor variation i svaren de uppgav med tanke på deras erfarenhet. Alla respondenterna brukar

handla online, men däremot prenumererar nästan ingen på nätbutikens nyhetsbrev. Respondent A prenumererar inte på nyhetsbrev, medan de övriga prenumererar ibland.

#### **4.1.1 Registrering och prenumeration**

Alla fyra respondenter ansåg att det var lätt att börja prenumerera på Zalandos nyhetsbrev. Respondent A ansåg att prenumerationsknappen kunde vara högre upp på sidan eftersom den är för tillfället längst ner på nätbutiken. Respondent B och C ansåg att positioneringsknappen var på ett bra ställe som var lätt att hitta. Respondent D däremot, ansåg att prenumerationsknappen och texten var ganska liten, vilket gjorde att det var svårt att lägga märke till den.

Alla respondenterna var av samma åsikt att rabattkoder är största orsaken till varför man prenumererar på nyhetsbrev. Respondent B påpekade att det motiverar om man går till en ny nätbutik och det står ”...om du prenumererar så får du -10 %”. Respondent A, som prenumererar p.g.a. tillgång till exklusiva rabatter, föredrar dock att gå till den fysiska butiken och se på nyheter istället för att vänta på nyhetsbrevet. Respondent C motiveras av att prenumerera om det kommer upp några intressanta erbjudanden t.ex. om det är rabatt på vissa produkter som han vill ha.

Respondent A fick ingen bekräftelse på e-posten då han beställt på nyhetsbrevet, dock ansåg han att det inte var nödvändigt eftersom bekräftelsen på nätsidan ”Tack för att du beställt på nyhetsbrevet” var tillräcklig. Respondenterna B, C och D fick i samband med registreringen ett bekräftelsemeddelande med en rabattkod på 10%. Respondent B ansåg att det är bra då företagen inleder med att skicka ett meddelande då man beställt på nyhetsbrevet eftersom det är ett sätt att hålla kunderna kvar. Respondent C påpekade att innehållet i bekräftelsemeddelandet var väldigt simpelt, dock reagerade han inte specifikt på innehållet, utan istället på att de erbjuder 100 dagar gratis returer. Respondent D var den enda av prenumeranterna som fick endast ett nyhetsbrev, d.v.s. bekräftelsemeddelandet.

#### 4.1.2 Nyhetsbrevens koppling till referenser och produktsökningarna

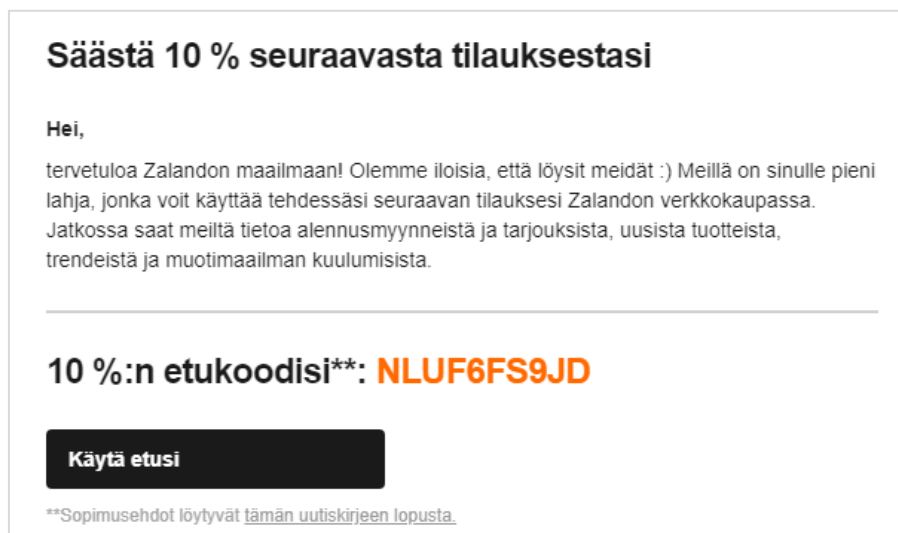
Alla respondenterna fick innehåll som var riktat till deras kön eftersom de uppgav i samband med registreringen hurudant innehåll de var intresserade av. Respondent A, C och D anser att det är bättre om innehållet är riktat till en specifik målgrupp och inte till alla eftersom det då skulle börja likna spam. Respondent D påpekade att eftersom nyhetsbrevet skall vara riktat till henne, så vill hon ha sådant innehåll som intresserar henne. Respondent B förväntade sig att få innehåll för båda könen eftersom hon hade sökt på produkter för män, dock så fick hon endast innehåll som var riktat till kvinnor. Respondent C tycker att det är bra att man har en möjlighet att välja vad man vill ha i sin inkorg, t.ex. om man har barn kan man välja innehåll som är riktat till barn.

Respondent A, som sökte på nyinkomna jackor för pojkar och löparjackor för män med märket Adidas Performance, fick inget innehåll relaterat till det. Respondent B, som är av kvinnligt kön, utförde en sökning på manliga silverklockor med ett pris upp till max 100 euro. Vid sin nästa sökning, sökte hon på tröjor och toppar för kvinnor med märket "Zalando Essentials Maternity". En vecka efter att B hade sökt på klockor för män fick hon ett nyhetsbrev på "Top fem grejer som skulle intressera dig" och då handlade allt bara om klockor. Alla klockorna var dock riktade till kvinnor och inte till män. I nyhetsbrevet fanns en lista på klockorna, d.v.s. första klockan fanns på plats fem, andra klockan på fjärde plats o.s.v. På första plats fanns ett blinkande frågetecken (se figur 10) som man kunde trycka på. När B sedan tryckte på bilden togs hon till en blus som var för gravida kvinnor. Respondent B påpekade att hon samma dag på kvällen gjorde en sökning på nätbutiken där hon sökte efter tröjor för gravida kvinnor. Sökningen skedde dock efter att nyhetsbrevet hade kommit in och därför påpekade hon att bilden kanske ändras beroende på vad man söker på, d.v.s. att knappen har en koppling till kundens sökbeteende på nätbutiken.



Figur 10 Innehåll från Zalandos nyhetsbrev (Zalando)

Respondent C sökte på nyinkomna jackor för flickor och senare sökte han på tröjor och toppar för kvinnor av märket "Zalando Essentials Maternity". Han fick den 22.9 ett nyhetsbrev med höstkläder för barn från Zalando Lapset och detta var efter att han gjorde sökningen på jackor för flickor den 15-16.9. Respondent D sökte på manliga silverklockor och på löparjackor för kvinnor av märket Adidas Performance. Respondent D fick endast ett bekräftelsemeddelande (se figur 11) och inget annat som kunde vara relaterat till hennes sökningar.



Figur 11 Bekräftelsemeddelande från Zalando (Zalando)

Respondent A fick totalt sex nyhetsbrev, där innehållet varierade från billigare kläder såsom Adidas och puma till dyrare produkter såsom Boss och Versace. Respondent A

ansåg att man får mer än två nyhetsbrev i veckan skulle det bli irriterande, särskilt om innehållet inte är riktat till honom eftersom han då är tvungen att rensa inkorgen hela tiden. Respondent B fick sammanlagt 9 nyhetsbrev, där innehållet handlade om bl.a. veckans favorit varumärke Levi's jeans och reklam för en ny puma kollektion. Respondent B ansåg att nyhetsbrev var delvis relevanta till henne eftersom de försökte få henne att finna intresse för produkter såsom i nyhetsbrevet "Söker du inspiration inför hösten?". Sökningarna hade delvis koppling till vad hon sökte på, men i inkorgen fanns även nyhetsbrev som inte var kopplade till hennes sökningar, såsom nyhetsbrevet som handlade om ett samarbete med Röda Korset. Respondent B anser att Zalando skickade nyhetsbrev för ofta, vilket var störande och det skulle leda till hon skulle avsluta prenumerationen. Respondent C fick 6 nyhetsbrev, inkluderat med rabattkoden på 10% och innehållet handlade bl.a. om veckans populäraste varumärken, tröjor och skor från Vans och t-skjortor från Adidas, Lacoste och Puma. Respondent C anser att han inte fick något innehåll som var relaterat till sökningarna. Respondent D fick endast ett bekräftelsemeddelande och inga nyhetsbrev. Alla respondenterna ansåg att 1-2 gånger per vecka är en passlig mängd för att få nyhetsbrev. Respondent A och B ansåg att det inte kom fler nyhetsbrev i samband med sökningarna.

#### **4.1.3 Nyhetsbrevens innehåll och rubriker**

Respondent A ansåg att innehållet i nyhetsbrev var ganska typiskt och där fanns inget speciellt förutom att innehållet varierade. A tycker även att det är viktigt att fokusera på en bra layout och inte bara på innehållet. A anser att nyhetsbrev som är givande för honom är relevant innehåll t.ex. när det handlar om produkter för en viss årstid, såsom jackor på hösten, lättare kläder för sommaren och tjockare skjortor på vintern. Trots att A ville ha relevant innehåll, så påpekade han att det ändå kunde vara bra om Zalando kunde marknadsföra sådana produkter som man inte visste att man var intresserad av. Överlag tycker A att det kunde vara bra för sådana människor som inte tycker om nyhetsbrev, att kunna välja hurudant innehåll de vill ha. Respondent B fick också innehåll som var varierande, men hon påpekade att det inte var varierande för ett visst kön eftersom alla produkterna var för kvinnor. B anser vidare att de satsat på sådana produkter som hon sökt på, såsom klockor och kläder för gravida kvinnor. B anser att givande innehåll för henne är nyheter

och rea produkter, medan t.ex. innehållet som visade de fem bästa tröjorna inte intresserade lika mycket. Respondent C ansåg att nyhetsbrev inte gav något som han hade behov av eftersom han är intresserad av rabattkoder för dyrare produkter. Respondent D anser att givande innehåll i nyhetsbrev är rea och nyheter som kan ge inspiration.

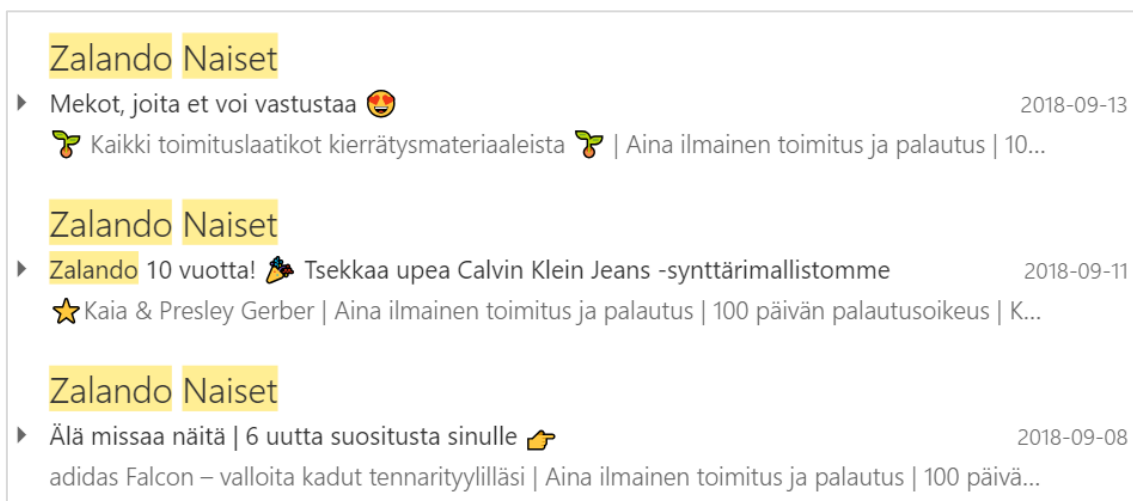
Respondent B anser att det positiva med nyhetsbrev är om det kommer innehåll om nya kollektioner, medan nyhetsbrev där det står t.ex. ”Hej, kom tillbaka” är jobbiga och anses som skräppost enligt henne. Respondent C anser att det positiva med nyhetsbrev är att det finns bra erbjudanden och dessutom kan man se klädesprodukter som man inte annars skulle hitta. Negativt med nyhetsbrev enligt C är att det kan bli störande om nyhetsbrev fyller ens inkorg. Personligen tycker C att det sällan finns något som är intressant i nyhetsbrev. Respondent D tycker att det är bra med både reaprodukter och nya produkter i nyhetsbrev eftersom man då inte behöver söka igenom hela nätsidan för att hitta dem. Det negativa enligt D är om det kommer nyhetsbrev för ofta som fyller inkorgen, vilket kan bli ganska irriterande.

Enligt respondent A var nyhetsbrev inte personifierande, men A ansåg att det inte hade en stor betydelse om det fanns en personlig hälsning i nyhetsbrevet eller inte. Enligt respondent B var nyhetsbrev delvis personifierande eftersom det i vissa nyhetsbrev fanns en personlig hälsning såsom ”Hej \*namn\*!” (se figur 12). Respondent B ansåg att det inte spelade stor roll om hon fick en personlig hälsning eller inte. Både A och B påpekade att vissa kunder kan dock tycka om att få en personlig hälsning. Nyhetsbrev som respondent C fick var inte personifierande, vilket C tyckte att de borde vara eftersom det gör att mottagaren får en mer personlig kontakt med företaget. Respondent D fick inte heller personifierande nyhetsbrev, men hon ansåg att det kändes lite personligt då det stod ”Välkommen till Zalandos värld, vi är glada att du hittade oss”.



Figur 12 Personlig hälsning i nyhetsbrevet (Zalando)

Rubrikerna var kopplade till innehållet enligt alla respondenterna. Respondent A tyckte att rubrikerna på nyhetsbrevet berättade tydligt vad nyhetsbrevet handlade om och han tyckte om flera av rubrikerna, såsom ”70 - luvun charmia” och ”Etsitkö inspiraatiota syyspukeutumiseen?”. A brukar öppna nyhetsbrevet om det i rubriken står något som har att göra med vad han behöver för tillfället. Han menar vidare att ordval har en stor betydelse eftersom han öppnar hellre ett nyhetsbrev där det står om höstkläder istället för att det bara står jackor, då han söker efter t.ex. en höstjacka. Vidare tyckte han att användningen av smileys fångade uppmärksamhet (se exempel i figur 13), men att det inte såg professionellt ut.



Figur 13 Smileys i nyhetsbrevens rubriker (Zalando)



Respondent B tyckte om sättet de använde smileys på, såsom i ”Synttärer ale” fanns en balong och i ”Söker du inspiration?” fanns en detektiv smiley. B tyckte att rubriken som handlade om en Puma x Zalando kollektion tilltalade henne mest eftersom hon är intresserad av Puma kläder. Överlag menade hon att varumärket är viktigare än produkterna och om hon ser ett varumärke hon gillar i rubriken så öppnar hon det mer troligt. Respondent C tyckte att rubrikerna visade vilket varumärke det gällde, men inte vilka produkter det handlade om, såsom i t.ex. ”Ralph Lauren är veckans favorit märke”. Överlag tycker han om rubriker som har en rabatt på en särskild produkt han är intresserad av. Respondent D tyckte att det var bra med stora bokstäver i rubriken och när det står ”10 % rea” så fångar det mottagarens intresse. Överlag tycker hon om korta och informativa rubriker. Alla respondenterna var av den åsikten att rubriken har en stor inverkan på om man öppnar nyhetsbrevet eller inte.

Respondent A hade inga problem med att nyhetsbrevet var på finska, men han tyckte att det kunde vara bra om det fanns en valmöjlighet eftersom Finland är ett tvåspråkigt land. Respondent B tyckte att det inte var så stor skillnad att nyhetsbrevet var på finska eftersom hon inte brukar läsa texten, utan bara rubriken. Hon anser att innehållet är viktigare, såsom fina bilder och en intressant design.

#### **4.1.4 Avslutning av nyhetsbrevet**

Respondent A och B som avslutade prenumerationen via nyhetsbrevet, tyckte båda att det var lätt av avsluta eftersom länken var tydlig. A påpekade att det är lagstadgad att man skall kunna avsluta prenumerationen i nyhetsbrevet, vilket gjorde det lättare för honom att hitta länken eftersom han visste om det. Respondent C glömde att avsluta prenumerationen och respondent D kunde inte avsluta via nyhetsbrevet eftersom hon endast fick ett bekräftelsemeddelande. Hon var istället tvungen att avsluta nyhetsbrevet via Zalandos egna sidor, vilket inte var lika smidigt och lätt.

Alla respondenterna skulle avsluta sin prenumeration av två orsaker, om det kom för ofta nyhetsbrev eller om innehållet inte var relevant. Ingen av prenumeranterna fick något i inkorgen under uppföljningsveckan och alla var av samma åsikt att man inte borde få några nyhetsbrev efter avslutad prenumeration. Om företagen skulle skicka något, ansåg

A att företaget kunde skicka en e-post som förklarar att man kan ändra gräns på hur ofta man vill ta emot nyhetsbrev och vad man vill ha i innehållet, om sådana alternativ skulle finnas. Respondent B och D ansåg att nyhetsbrev såsom ”Hey, come back please” efter avslutad prenumeration är irriterande och B påpekar vidare att det måste finnas ett sätt att få stopp på alla nyhetsbrev och det är genom att avsluta prenumerationen. Respondent C och D påpekade att företaget kunde eventuellt skicka ett nyhetsbrev med ett bra erbjudande efter avslutad prenumeration.

För att företagen skall kunna skapa intressant innehåll ansåg C att de kunde skapa nyhetsbrev utgående från vad han sökt på. C menar dock att det kunde vara bättre om man fick välja och ändra vartefter hurudant innehåll man vill ha eftersom man ändrar åsikt efter ett tag och inte söker på de produkterna mera som marknadsförs i nyhetsbreven. Respondent D ansåg att det var jobbigt att hela tiden gå in i inkorgen och se om hon fått några nyhetsbrev och hon hade gärna tagit emot flera. D påpekade att eftersom hon inte fick så många nyhetsbrev så skulle hon säkerligen med tiden glömma bort att hon prenumererar på företagets nyhetsbrev.

## **4.2 Prenumeration på nyhetsbrevet från ShopAlike.fi**

De respondenter som prenumererade på ShopAlike.fi:s nyhetsbrev var fyra kvinnor och två män. Åldersintervallet för dessa respondenter varierade mellan 21-28 år, vilket gav en stor variation i svaren de uppgav med tanke på deras erfarenhet. Tre av respondenterna brukar ibland handla online, medan en aldrig har handlat online och en annan som nästan aldrig handlar online. Endast en av prenumeranterna handlar aktivt på nätet. Tre av respondenterna prenumererar sällan, en har aldrig prenumererat och två prenumererar på ca 7-10 nyhetsbrev för tillfället.

### **4.2.1 Registrering och prenumeration**

Respondent F, G, I och J tyckte alla att det var lätt att börja prenumerera, medan respondent E och H tyckte att det var svårt att börja prenumerera eftersom E hade problem med att hitta registreringsknappen och H hade svårt med att förstå språket. Alla respondenterna förutom I och F hade problem med registreringen p.g.a. att en del inte kunde trycka på

registreringsknappen eller logga in. Respondent E, F, H och I tyckte alla att processen var för lång eftersom man var tvungen att bekräfta flera meddelanden i sin inkorg och I påpekade att man skulle kunna bekräfta allt i ett och samma meddelande. Respondent F hade gärna velat att man i e-posten hade kunnat välja vad man är intresserad av, att man kunde få nyhetsbrev baserat på det.

Respondent E, F och G motiveras av att prenumerera eftersom man kan få bra erbjudanden och F påpekade att hon prenumererar även för att kunna ta del av nyheter. Respondent E anser att om det skulle finnas mer artiklar i nyhetsbreven, skulle prenumeranter inte läsa dem och respondent G anser att information om kampanjer är mindre intressant. Respondent I och J skulle börja prenumerera om de skulle få en rabattkod vid prenumeration. I skulle också prenumerera om det inte skulle vara möjligt att genomföra ett köp som gästbesökare. Respondent J tycker även att nyheter är trevliga men rabatter är mer betydelsefulla för henne. Respondent H var den enda som ansåg att det inte fanns något som motiverar till att prenumerera på ett nyhetsbrev.

Respondent E tyckte att bekräftelsemeddelandet var tydligt eftersom där fanns en stor knapp med en länk som man skulle trycka på. Hälsningen var dock lite konstig och inte så speciell eftersom de hade skrivit "Hej \*e-postadress\*". E påpekade att det hade varit bättre och mer personligt om de hade skrivit ens riktiga namn. Respondent F, I och J tyckte att bekräftelsemeddelandet, där man skulle fylla i vilket innehåll man vill ha, var lite onödigt eftersom man kunde ha gjort detta i samband med registreringen. F påpekade att det hade varit mer motiverande om man skulle ha fått en gåva i samband med prenumerationen, t.ex. en rabattkod. Respondent G tyckte att innehållet i bekräftelsemeddelandet var ganska tråkigt eftersom det inte fanns tillräckligt med bilder. Respondent H tyckte att meddelandet var kort och ganska standard, lite som hon hade förväntat sig.

#### **4.2.2 Nyhetsbrevens kopplingar till referenser och produktsökningar**

Enligt respondent E var nyhetsbreven väldigt neutrala eftersom färgen grön användes och det fanns inte heller någon särskild bild som skulle ha varit riktat till ett visst kön. Respondent F däremot, ansåg att nyhetsbrevet var mer riktat till kvinnor, vilket var bra eftersom hon valde det som inriktning. Respondent G, som hade glömt att välja inriktning

på kön, fick innehåll som var riktat till kvinnor, men däremot ansåg han att rubrikerna inte var lika specifika på ett visst kön. G tycker överlag att det är bättre desto mer specifika innehållet är för en. Respondent H fick innehåll med kvinnokläder och inredning, vilket hon tyckte var förståeligt eftersom hon valt innehåll för kvinnor. Respondent I fick innehåll riktat till män och respondent J, som inte var helt säker på om hon hade valt kön eller inte, fick innehåll med produkter för kvinnor och heminredning.

Respondent E fick endast ett bekräftelsemeddelande och därför hade hennes sökningar inte haft en påverkan på innehållet i nyhetsbrevet eftersom hon inte hade fått några. Respondent F, som sökte på mäns kostymer och kvinnokläder från Marimekko, fick innehåll med skor och kläder för kvinnor, men ingenting om herrmode eller Marimekko. Överlag tyckte F att nyhetsbrevet inte var varierande eftersom Black Friday marknadsföring alltid kom längst upp i nyhetsbrevet. Respondent G, som inte kunde registrera sig, fick inte innehåll som var relaterat till sökningarna eftersom han inte kunde logga in. G fick nyhetsbrev som handlade om Black Friday, där nyhetsbrevet var ganska lika, men ändå hade lite varierande innehåll. Han påpekade dock att det liknade spam eftersom de var så lika. Respondent H kunde inte heller registrera sig, så hennes sökningar påverkade inte heller innehållet. Respondent I, som sökt på en blazer och tröjor, fick nyhetsbrev som handlade om Black Friday med inredning och skor i innehållet. Respondent J fick ingenting om de jackor och skor, som hon hade sökt på. Produkterna i innehållet var endast i olika kategorier (se exempel i figur 14) och J ansåg att det hade varit bättre om man hade kunnat se mer detaljerad information om produkterna.



Figur 14 Innehåll från nyhetsbrevet (ShopAlike.fi)

När det gällde nyhetsbrevens frekvens tyckte alla respondenterna förutom G att företag kunde skicka nyhetsbrev ca en gång i veckan. Respondent G ansåg däremot att en gång i månaden vore mer passligt eftersom nyhetsbrevet skulle då förmodligen vara bättre gjort och ha mera information. Respondent E påpekade att om det skulle komma för ofta skulle det bli irriterande och man skulle dessutom inte hinna läsa alla nyhetsbrev. Respondent H ansåg att om innehållet skulle variera mellan nyheter och erbjudanden skulle det kunna komma flera i veckan, men inte om de har likadant innehåll, såsom i t.ex. ShopAlike.fi:s nyhetsbrev, där allt handlade om Black Friday. Alla respondenterna ansåg att det vore bra om man kunde välja hur ofta man vill ta emot nyhetsbrev, förutom respondent I som inte hade en åsikt om saken och respondent J som ansåg att det inte var nödvändigt. Respondent G påpekade vidare att förutom att fylla i hur ofta man vill ha nyhetsbrev så skulle det vara bra att ha en möjlighet att fylla i hurudant innehåll man är intresserad av. Alla respondenterna förutom E fick under prenumerationsperioden totalt 3 – 6 nyhetsbrev och ca 4 övriga som handlade om registrering och prenumeration. Respondent J ansåg att det inte kom fler nyhetsbrev i samband med sökningarna.

#### 4.2.3 Nyhetsbrevens innehåll och rubriker

Respondent F tyckte att givande innehåll för henne är om det finns bra variation och om det kommer specialerbjudanden på sådana produkter som hon är intresserad av, vilket inte fanns i de nyhetsbrev hon fick från ShopAlike.fi. Respondent G tyckte att innehållet

hade likadan uppbyggnad eftersom allt handlade om Black Friday (se figur 15), vilket gjorde att det kändes som spam. När det kommer till innehåll som är givande för G, menade han att ”Jag tycker om information på sätt och vis, att företagen har en backstory, att de begrunder i varför de har valt att göra ett visst klädesplagg. Det skulle jag säga är ganska intressant.” Respondent H tyckte att det inte fanns någon variation i innehållet, men upplägget var i alla fall fint strukturerat och rakt på sak och bilderna gjorde layouten mer visuell. H ansåg att det inte fanns något i innehållet som var givande för henne. Respondent I tyckte att innehållet var ganska typiskt och det var lite negativt att modellerna inte visades i helbild, vilket gjorde att bilderna blev mer tråkiga och opersonliga. Respondent J ansåg att layouten var lite bättre än innehållet eftersom den var tydlig och fin, men det blev enformigt med Black Friday i varje nyhetsbrev. Enligt J var innehållet inte personligt eftersom det fanns endast en bild och en rubrik som man kunde trycka på, för att komma till nätbutiken. Överlag tycker J att nyheter och rea är sådant innehåll som är givande för henne.



Figur 15 Nyhetsbrev med Black Friday marknadsföring (ShopAlike.fi)

Respondent E tyckte att det som var positivt i nyhetsbrevet från ShopAlike.fi var företagets kontaktuppgifter som fanns längst ner i nyhetsbrevet. E anser överlag att det är positivt med nyhetsbrev för sådana som handlar på nätet och det att det är bra med erbjudanden. Dessutom kan företagen få mera sålt om de lyckas fånga ens intresse via nyhetsbrevet menar E. F anser att det som är positivt med nyhetsbrev är att det kan komma rekommendationer på produkter som man inte visste att man var intresserad i, men faktiskt

skulle kunna tänka sig att använda. G anser att personliga nyhetsbrev är det positiva med nyhetsbrev. H anser att det är positivt om man får mera information om det man är intresserad av och om man eventuellt ännu får ett bra erbjudande på det. Respondent I tycker att rabatter är en bra sak om man söker efter något, t.ex. att man får rabatt på en tröja man tittat på eller om man får en rabattkod om man glömt produkter i varukorgen, för att man skall slutföra köpet. Respondent J tycker att det positiva med nyhetsbrev är rabatter och innehåll som är baserat på ens sökningar på nätbutiken.

Respondent E anser att det negativa med nyhetsbrev är om de är för likadana och inte kreativa. E tycker att företagen kunde t.ex. göra samarbete med Youtubers och på så sätt skapa mer intressant innehåll än att de bara har text och bild i innehållet. Respondent F anser att det är negativt om innehållet inte är riktat till mottagaren eller om nyhetsbrevet är påträngande. Respondent G anser att det negativa är att det känns som ett massbrev som skickats ut till flera personer och även fast det är fallet, ansåg han att nyhetsbrevet borde vara mer personligt. H anser att det negativa med nyhetsbrev är om det kommer många eller irrelevanta meddelanden som fyller ens inkorg. Respondent I anser att det kan vara negativt om innehållet inte är relevant eller om de är för generiska och om man får det som alla andra får. Respondent J tycker att det är negativt om man får nyhetsbrev med produkter som man redan köpt tidigare eller om nyhetsbreven kommer för ofta.

Ingen av respondenterna ansåg att nyhetsbreven var personifierande och respondent E, F och H påpekade att det skulle vara trevligt med en personlig hälsning. Respondent F menade att:

Nå det hjälper ju att kunna få mer försäljning för att människor vill ju känna sig viktiga eller känna som att man är tilltalad till dem. Det känns mindre som ett massmeddelande om de skickar in det så att det står ens eget namn i det, "Hej \*namn\*, vi har sådana här erbjudanden idag!" så det är ju mera motiverande för någon än att det bara kommer vad som helst.

Respondent H och I påpekade att företaget försökte få nyhetsbreven personliga genom att använda första delen av deras e-post adress, vilket kändes mer som ett misslyckande, vilket H uttryckte sig som att "Det känns som om att de inte har försökt så hårt, så de går miste om den relationen." Respondent I förklarade vidare att om företaget inte kan använda det riktiga förnamnet så är det bättre att lämna bort det helt. Respondent J ansåg att

det inte var så stor skillnad om det skulle finnas en personlig hälsning eller inte. Respondent J påpekade även att det var onödigt att humanisera avsändaren och han förklarade saken såsom att:

Where they personal address you in the email, at least in the first two, it is funny that they cannot get that right, that they can't address you by your first name, but then every newsletter has in the sender "Laura from ShopAlike". It would be better if the sender was just ShopAlike, with a name it just feels odd. Humanify an automatic generated newsletter, that is a bit disturbing and unnecessary. It is obviously that no one will write to you personally, instead they can have "Hey \*name\*" it is slightly better, but an automatic sender pretending to be a person is unnecessary.

När det gällde objekt som var tilltalande i nyhetsbrevens ansåg respondent F att layouten motiverade henne eftersom den var tilltalande och fångade hennes intresse. Viktigaste saken i ett nyhetsbrev enligt F är att man kan se produkten och dess pris. Vidare menar hon att produkten är viktig men också uppställningen, "Där finns en balans mellan bild och text, som jag själv anser är viktig" enligt F. Respondent G tyckte att det inte fanns några objekt i nyhetsbrevens som tilltalade honom. Respondent H tyckte att de hade använt bilder och färger på ett bra sätt i nyhetsbrevens (se figur 16), men att där inte fanns något speciellt eftersom de endast visade upp vad de har. Enligt H kunde de ha haft en historia bakom produkten, men då måste de också tänka på att det måste finnas en balans mellan bild och text.



Figur 16 Innehåll från nyhetsbrevet (ShopAlike.fi)

Alla respondenterna tyckte att rubrikerna var relaterade till innehållet. Respondent E anser att om det finns ett erbjudande i rubriken skulle man troligtvis öppna. Respondent F påpekade att om hon skulle öppna ett nyhetsbrev och om innehållet inte stämde överens med rubriken skulle hon inte öppna ett nyhetsbrev igen från den avsändaren. F anser att



rubriker som tilltalar henne är om det handlar om ett erbjudande eller marknadsföring inom en viss produktkategori. Respondent G anser att rubriker som har ett frågetecken är mer lockande, t.ex. ”Har du en utstyrsel till nyår?”. Överlag tycker respondent F och G att smileys borde undvikas i nyhetsbrev och att utropstecken bör hållas till en viss mängd. Respondent H tycker att nyhetsbrev som är märkta med ”limited time only” får henne att reagera, dock om hon känner att det är något hon inte behöver så raderar hon nyhetsbrevet. Respondent I tyckte inte att någon av rubrikerna i nyhetsbreven var intressanta och överlag tycker han inte om när det finns smileys i rubriken eller om företaget har använt Caps lock eftersom det då börjar likna spam. Alla respondenterna förutom J tyckte att rubriken har en inverkan på om de öppnar nyhetsbrevet eller inte. Respondent J tyckte däremot att det inte har en inverkan eftersom hon öppnar alla nyhetsbrev oavsett vad det står i rubriken. Respondent I påpekade att om rubriken inte är särskilt specifik, så skulle han öppna för att se vad nyhetsbrevet handlar om. Respondent F brukar se vad rubriken handlar om, men hon kontrollerar också vem som är avsändaren och utgående från detta öppnar hon eller inte.

När det gällde nyhetsbrevets språk ansåg alla respondenterna förutom I att det borde finnas en valmöjlighet att ändra nyhetsbrevet till det andra inhemska språket. Respondent I tyckte däremot att det var okej att nyhetsbrevet var på finska eftersom det är det lokala språket och dessutom var nätbutiken på finska. De flesta tyckte överlag att det var okej att nyhetsbrevet var på finska förutom respondent E och H som inte förstår finska lika bra. E menade att om man inte förstår kan man lätt misstolka vissa saker såsom t.ex. erbjudanden. Respondent F påpekade även att de som inte kan språket, har det också svårare att förstå vad innehållet i nyhetsbrevet betyder. Respondent H, som hade svårt att prenumerera då alla instruktioner var på finska, påpekade slutligen att då man får nyhetsbrevet så finns det mycket bilder, vilket gör att språket inte spelar så stor roll.

#### **4.2.4 Avslutning av nyhetsbrevet**

Alla respondenterna ansåg att det var lätt att avsluta nyhetsbrevet förutom respondent E, som endast fick ett meddelande från dem och då fick hon ingen länk som finns i nyhetsbrevet för att avsluta prenumerationen. Respondent F påpekade att det hade varit lättare

att avsluta nyhetsbrevet på samma sätt som man skaffade det, d.v.s. via sina egna sidor på webbsidan. Respondent G tyckte att det var lättare att avsluta eftersom han visste att man kunde avsluta en prenumeration via en länk i ett nyhetsbrevet.

Respondent E skulle avsluta en prenumeration om layouten inte var tilltalande, om innehållet var tråkigt eller om det kommer för ofta att det liknar spam. E påpekade även att hon skulle avsluta om nyhetsbrevet verkade lite suspekt, t.ex. att de lovar något men sedan finns en text under som betyder något annat. Respondent F skulle avsluta en prenumeration om reklamen eller produkten inte är intressant eller om hon inte köper från nätbutiken längre. F menar vidare att det inte skulle vara jobbigt om de skickade för ofta bara innehållet var intressant. Respondent G skulle avsluta om det kommer för ofta nyhetsbrev eller om nyhetsbrevet har dålig kvalitet, t.ex. att man märker att företaget inte har satt så mycket tid på dem. Respondent H och I skulle avsluta nyhetsbrevet om innehållet var för ofta irrelevant. Respondent I och J skulle båda avsluta om de fick för ofta nyhetsbrev och J påpekade vidare att hon också skulle avsluta nyhetsbrevet om innehållet inte var intressant.

Under uppföljningsveckan, då prenumeranterna avslutat prenumerationen, fick ingen något nyhetsbrev i inkorgen. Respondent E tycker inte heller att man borde få några meddelanden i inkorgen efter att man avslutat prenumerationen. Dock om företaget skulle skicka något anser E att ett snyftbrev inte skulle vara passande, men att ett väldigt bra erbjudande däremot, kunde vara bättre. Respondent F tyckte att om företaget skulle skicka något så kunde de göra en undersökning i vad prenumeranterna vill ha och utgående från det kan de utveckla nyhetsbrevet och göra det bättre. Respondent G tyckte att det skulle vara opassande om företagen skickade något, t.ex. ”We miss you” eftersom man har gett tillåtelse att de får använda ens e-post och då skall de inte missbruka den. Respondent H tyckte att de kunde skicka något som tangerar med varför man avslutade nyhetsbrevet, t.ex. om man avslutade för att innehållet inte var passande, kunde företaget skicka och fråga hur de kunde skapa mer relevant innehåll för den personen. Respondent I tycker att man inte borde få något efter att man avslutat, men om de skulle skicka något kunde de skicka en bekräftelse på att man avslutat prenumerationen eller en rabattkod om man vill prenumerera på nytt, men han skulle inte vilja ha något nyhetsbrev med kläder. Respondent J tycker att det kunde vara bra att få en notis då man avslutat nyhetsbrevet och ibland

kan det vara bra att fylla i varför man slutar prenumerera för att företagen skall kunna förbättra nyhetsbrevet.

### **4.3 Prenumeration på nyhetsbrevet Lands´ End**

De respondenter som prenumererade på ShopAlike.fi:s nyhetsbrev, prenumererade också samtidigt på Lands´ Ends nyhetsbrev. Respondenterna var fyra kvinnor och två män och deras åldrar varierade mellan 21-28 år. Nyhetsbrev från Lands´ End och ShopAlike.fi var väldigt olika eftersom uppbyggnaden och innehållet inte var samma. Det märktes även i respondenternas svar, då många valde att kommentera olikheterna i slutet av intervjun, d.v.s. kommentarer om varför det ena nyhetsbrevet var bättre än det andra.

#### **4.3.1 Registrering och prenumerering**

Alla prenumeranterna förutom J, tyckte att det var lätt att börja prenumerera på nyhetsbrevet, medan J ansåg att det var ganska lätt. Respondent E påpekade att det var lätt, men att hitta prenumerationsknappen var lite svårare. E tyckte att det skulle vara kul om man fick få en gratis gåva i fysisk form då man registrerar sig och inte bara t.ex. en rabattkod eftersom man då måste betala oavsett. Respondent F tyckte att Lands´ End hade ett smidigt system då man kunde fylla i vilket innehåll man var intresserad av. Respondent G påpekade att det blev problem då man skulle beställa nyhetsbrevet på mobilen, men att det var lättare på nätsidan. Respondent I tyckte att det var klara riktlinjer för hur man skulle börja prenumerera och han tyckte att det var bra att man kunde välja hurudant innehåll som intresserar.

Alla respondenterna fick i samband med prenumereringen ett bekräftelsemeddelande med en rabattkupong på – 40%, se figur 17. Respondent E tyckte att det var bra att företaget hade en tydlig rubrik med sitt varumärke, men layouten såg lite rörig ut p.g.a. animationen och texten. E tyckte vidare att texten som fanns längst ner på sidan kunde göras mer grafiskt för att den skulle blir tydligare och mer intressant. Respondent G och H tyckte att det var ett trevligt välkomnande med ett bekräftelsemeddelande, men de påpekade att den inte var adresserad eller personlig för mottagaren. Respondent I tyckte att rabattkoden var ganska standard eftersom han ansåg att man oftast får en sådan i samband med att man

börjar prenumerera. Han påpekade att företagen ger ut en rabattkupong för marknadsföring, men också för att behålla kunden och dessutom är det mer troligt att man börjar prenumerera om man får ett bra erbjudande. Respondent J tyckte att det inte fanns mycket innehåll i bekräftelsemeddelandet, men hon påpekade att det var bra att den kom eftersom hon då visste att prenumerationen lyckades.



Figur 17 Bekräftelsemeddelande (Lands' End)

#### 4.3.2 Nyhetsbrevens kopplingar till referenser och produktsökningar

Nästan alla respondenterna påpekade att det kom innehåll för båda könen, men att det ibland var mer fokus på det kön man hade valt i samband med registreringen. Respondent E anser att det är bra att man kan välja huruvida innehåll man vill ha eftersom det skulle bli för mycket om man också fick innehåll för barn och det andra könet. Respondent F ansåg att hon först fick innehåll riktat till kvinnor, men att innehållet blev riktat till män i samband med sökningen på nätbutiken. Respondent G var den enda som tyckte att innehållet endast var riktat till ett kön, d.v.s. män. Respondent H ansåg att det kom lite mera innehåll som var riktat mot medelålderskvinnor och hon påpekade att hon var förvånad att det kom produkter för män eftersom hon hade valt innehåll riktat till kvinnor. Respondent I tyckte att det var onödigt av företaget att skicka innehåll för kvinnor då han hade valt innehåll för män och inom hem. Han påpekade även att det var en besvikelse att man inte fick det innehåll man ville ha. Respondent J tyckte att det var onödigt att det kom kläder för män under rubriken "Recommended for you" då hon hade valt att hon är intresserad av produkter för kvinnor, barn och inom hem.

E som sökte på väskor och gåvor för hundar, fick efter sökningen innehåll om bl.a. kappor och jackor. Respondent F som sökte på kjolar för kvinnor och accessoarer för män, fick efter sökningen nyhetsbrev med innehåll om tröjor och jackor. F anser att efter hon hade sökt på accessoarer för män så kom det mäns produkter i innehållet. Respondent G som sökte på stövlar och jackor för pojkar, fick efter sökningen innehåll om tröjor, flanellskjortor och pyjamasar. Respondent H som sökte på skjortor och gåvor för hundar, fick innehåll med bl.a. jackor, tröjor och pyjamasar. Respondent I som sökte på möbler och hattar, fick innehåll med tröjor och jackor. Han påpekade att han inte fick något innehåll inom hem, det som han hade sökt på och dessutom valt som intresse. Respondent I tyckte överlag att det inte behöver komma de exakta produkterna man sökt på i nyhetsbrevet, men att det gärna kunde komma produkter inom samma kategori eller liknande produkter som man har sökt på. I anser dessutom att det skulle vara bra om det ibland skulle komma en notis till e-posten då man t.ex. har glömt kvar något i varukorgen. Respondent J som sökte på rutiga skjortor för män och jackor för barn, fick efter första sökningen innehåll om tröjor för män och efter att hon sökt på jackor för barn kom det innehåll med kvinnokläder. Ingen av respondenterna anser att deras sökningar var relaterade till innehållet i nyhetsbrevet.

Alla respondenterna fick under prenumerationsperioden ca 21 – 28 nyhetsbrev i inkorgen och ett bekräftelsemeddelande, förutom respondent E som fick 5 nyhetsbrev och en bekräftelse, vilket hon ansåg var en passlig mängd. Respondent F som fick 25 nyhetsbrev och en bekräftelse tyckte att mängden var passlig. Respondenterna G, H, I och J fick alla över 21 nyhetsbrev, vilket de ansåg var för mycket och vidare påpekade respondent G och I att när det kommer så ofta så skulle det kunna få dem att avsluta nyhetsbrevet. Överlag tyckte H att det inte störde mycket att de skickade, men p.g.a. att innehållet i nyhetsbrevet nästan var samma, så var det lite onödigt att skicka så ofta. Respondent J påpekade att rabatt överlag är en bra sak, men att det i dessa nyhetsbrev blev för mycket rabatt då de hela tiden hade - 40%. Alla respondenterna förutom G och H ansåg att det inte kom fler nyhetsbrev i samband med sökningarna. G ansåg att efter han hade gjort en sökning kom det två nyhetsbrev på en dag och H ansåg att det kom fler nyhetsbrev efter hennes andra sökning.

### 4.3.3 Nyhetsbrevens innehåll och rubriker

Angående nyhetsbrevens innehåll så tyckte respondent E att vissa saker i innehållet inte var så klara, t.ex. då det stod - 40% så visste hon inte vilka produkter det gällde. Hon tyckte däremot om delen "Recommended for you" eftersom de rekommenderade produkter för kvinnor. Överlag tyckte E att det inte fanns någon röd tråd genom innehållet och därför skulle företaget istället kunna dela upp innehållet i olika nyhetsbrev, där man sedan kunde fokusera på en sak, t.ex. julprodukter. E ansåg att mobil animationen var en kul sak i e-postmeddelandet "Lets stay connected" eftersom den gav mera liv i innehållet. Respondent F och G ansåg att det inte fanns mycket variation i nyhetsbrevens eftersom de hade samma uppbyggnad och nästan likadant innehåll. Respondent H tyckte att nyhetsbrevens var för långa och de liknade på en tidning eller telefonkatalog eftersom allt var uppradat efter varandra. Både respondent E och H ansåg att uppbyggnaden av nyhetsbrevet kunde ändras eftersom det var onödigt med länkar till nätbutiken (se figur 18) då företaget hade kunnat ha något annat innehåll där istället. H tyckte även att texten i nyhetsbrevens täckte bilderna för mycket.



Figur 18 Länkar till nätbutiken (Lands' End)

Respondent I och J tyckte att innehållen i nyhetsbrevens var ganska likadana och att det fanns mycket erbjudanden, vilket J tyckte var jobbigt. Respondent J anser att det istället kunde ha rea under en särskild period eftersom det skulle bli mera speciellt. Respondent I påpekade att det var bra att företaget inte försökte tvinga en särskild produkt eller ett varumärke på en. Ingen av respondenterna ansåg att nyhetsbrevens var personifierande och respondenterna E, I och J påpekade att det gärna skulle få finnas en personlig häls-

ning. J påpekade även att det finns en gräns på hur personligt nyhetsbrevet kan vara eftersom det kan bli lite skrämmande om det är för personligt. Alla respondenterna tyckte att det var okej att nyhetsbrevet var på engelska.

När det gällde layouten tyckte E att färgerna var för skrikiga och att den inte såg modern ut p.g.a. att det inte fanns t.ex. pastellfärger och hon påpekade vidare att det lockar mera om innehållet ser modernt ut. Respondent F ansåg att layouten var inbjudande och särskilt bilden med julsockorna var något som fångade intresset. Respondent I tyckte att layouten var likadan på alla nyhetsbrev eftersom där fanns en stor rubrik, ett erbjudande och några bilder. Respondent J tyckte att layouten var oredig och att nyhetsbrev var väldigt korta. Dessutom påpekade J att produkterna inte visades tydligt och att det inte fanns något vettigt i innehållet.

Respondent E tyckte att de objekt som tilltalade henne mera i nyhetsbrev var animationerna och de fina bilderna, t.ex. där kläderna satt bra på modellen, vilket kunde påverka ett köpbeslut. Överlag ansåg E att nyhetsbrev skall innehålla mycket bilder, vara luftigt och ha tydliga texter. E tyckte särskilt mycket om nyhetsbrevet ”Wear the best squall parka ever, like the weather pros” (se figur 19) eftersom bilden var väldigt detaljerad och passade för årstiden. E påpekade slutligen att det skulle vara bra om nyhetsbrevet såg mysigt eller inspirerande ut och om företaget kunde t.ex. visa hur man kan styla plaggen.



Figur 19 Produkt i detalj i Lands' Ends nyhetsbrev (Lands' End)

Respondent F tyckte att färgerna och produkterna var ganska tilltalande medan respondent G tyckte att kompositionen i bilderna var bra och att kläderna vara stiliga och att de dessutom var bra på att visa var kunden kan spara pengar. Respondent G påpekade att han var osäker på om objekten i nyhetsbrev skulle leda till ett köp eftersom han ansåg att man påverkas undermedvetet av modeller och deras humör. Respondent H ansåg att hon påverkas mest av färger och en fin uppsättning i ett nyhetsbrev och vidare ansåg hon att nyhetsbrevet ”Melt into a cozy throw” påverkade henne mest p.g.a. att det lät mysigt, särskilt under juletid. Respondent I tyckte om ett nyhetsbrev som handlade om sådana tröjor som han för tillfället söker efter. I ansåg vidare att tilltalande objekt skulle vara modeller som liknar på honom och han uttryckte sig som att “I think if somebody looks closer to my appearance, like a tall man with a beard or something that style wise looks like something I would wear. Like a person, where I believe, “yeah I could look like that in real life”...” I menar att det skulle vara lättare om man kunde föreställa sig hur man skulle se ut i kläderna, för att kunna hitta produkter som passar en. Man kunde då enligt I t.ex. koppla sin Facebook profil då man registrerar sig och därefter få reklam baserat på personen som liknar på en själv. Respondent J tyckte om då det fanns julstämning i nyhetsbrev eftersom det fick henne att vilja använda julkläder.

Alla respondenterna ansåg att rubrikerna var kopplade till innehållet, dock påpekade E, I och J att det i vissa nyhetsbrev fanns sådant innehåll som inte nämndes i rubriken. E tyckte att det kunde vara bra om rubriken kunde vara mer specifik på vad nyhetsbrevet handlar om. Respondent F ansåg att rubrikerna var tilltalande och att det fanns många rabattkoder, samt att det var ideala ämnen på rubrikerna. Respondent G tyckte att animationerna i rubrikerna var en kul sak, men att det ibland fanns för mycket information i rubriken som istället kunde ha flyttats till innehållet.

#### **4.3.4 Avslutning av nyhetsbrevet**

Alla respondenterna tyckte att det var lätt att avsluta nyhetsbrevet och ingen fick något i inkorgen under uppföljningsveckan. Respondent F avslutade sitt nyhetsbrev på sina egna sidor på nätbutiken eftersom det kändes mer logiskt enligt henne att avsluta nyhetsbrevet där man påbörjat det. Respondent I, som visste om att man kunde avsluta prenumerationen i nyhetsbrevet, ansåg att det var lättare för honom att avsluta då han visste om saken.



I påpekade vidare att han inte tyckte om nyhetsbrevet som handlade om att han kunde prenumerera via SMS eftersom det kändes som att de frågade för mycket av honom och ville att han skulle göra mera än att bara prenumerera på nyhetsbrevet. I menar vidare att om detta skulle ske för ofta skulle han säkerligen avsluta prenumerationen

För att företagen skall kunna skapa ett intressant innehåll för prenumeranter ansåg E att man borde kunna välja hurudant innehåll man vill ha då man börjar prenumerera, t.ex. att man kunde välja mellan att få månadens collage eller tips på utstyrselar. E tyckte att man på detta sätt kunde personalisera nyhetsbrevet. Respondent F tyckte att företagen skall observera vad man klickat på och att de skall ta i beaktande vad personen har fyllt i att de är intresserade av, samt att de kunde ser över vad personen har köpt tidigare. F anser att detta skulle vara bättre istället för att de skapar innehåll på måfå för att sedan se om det ger givande resultat. Respondent G tyckte att företagen skall satsa på att skapa bättre innehåll som de ger ut mera sällan eftersom det ger en större orsak för prenumeranten att öppna nyhetsbrevet eftersom de inte kommer så ofta. G menar att:

De måste få dem personliga och för att få dem mer personliga så måste de känna sina kunder bättre. Målet är då att kolla hur det går med sökningarna gentemot vad de vet om en. Jag kan inte uttala mig om vad som fungerar och hur de säljer mest via nyhetsbrev, det vet jag inte. Men som konsument så tycker jag att det skulle vara roligare om de satsade mera på nyhetsbrev, att de skulle lägga ut dem mera sällan och ha dem mera som en katalog, som man får hem med vissa köp.

Respondent H tyckte att det skulle vara bra om man kunde välja hurudant innehåll man vill ha, som inte är enbart baserat på kön, utan att man istället kunde välja om man t.ex. vill ha mera nyheter eller erbjudanden och att innehållet skulle vara baserat på ens ålder. H anser dock att det alltid kommer att vara svårt att kunna skapa intressant innehåll för alla. Hon påpekade vidare att det inte är bra om företagen skapar innehåll som endast är baserat på kundens sökningar och då uttryckte hon sig som att ”Jag köper inte så mycket online och därför finns det inte så mycket sökningar att basera nyhetsbrevet på och någonstans måste de börja, så det måste finnas innehåll om jag inte söker”. Respondent I tyckte att företagen borde hålla sig till referenserna som prenumeranten har fyllt i och han påpekade att han var besviken på att han inte fick sådant innehåll som han önskade sig. I ansåg vidare att det skulle vara bra om man kunde få skräddarsydd reklam på specifika produkter man är intresserad av och dessutom skulle han hellre fylla i flera referenser för att få sådant innehåll som intresserar honom. Respondent J tyckte att det skulle vara bra

om företagen tittade på kundens sökningar, men det kunde också vara negativt om de enbart ser på sökningarna eftersom nyhetsbrev kan då bli för enformiga, t.ex. om man har sökt på skor så får man bara innehåll om skor. J anser att de istället kunde fråga hurudant innehåll man vill ha och därtill påpekade hon att företagen kunde kombinera nyhetsbrevet med ett bonussystem, t.ex. att man i nyhetsbrevet kan se hur mycket bonus man har och hur mycket man kan få om man handlar för en viss summa.

#### **4.4 ShopAlike.fi och Lands´ Ends olikheter**

När respondenterna som prenumererade på ShopAlike.fi och Lands´ Ends nyhetsbrev fick en möjlighet att tillägga en kommentar i slutet av intervjun så hade en del av dem åsikter om varför det ena nyhetsbrevet var bättre än det andra. Respondent E tyckte att det var lättare att börja prenumerera på Lands´ End eftersom systemet fungerade bättre än ShopAlike.fi. Respondent F hade gärna fortsatt sin prenumeration på Lands´ Ends nyhetsbrev p.g.a. att det kom många nyhetsbrev som dessutom hade ett intressant innehåll. Till skillnad från ShopAlike.fi ansåg F att det fanns mera variation i innehållet i Lands´ Ends nyhetsbrev. Respondent H tyckte att nyhetsbrevet från ShopAlike.fi hade finare bilder och att de var mera rakt på sak, d.v.s. de berättade vilka produkter de har och sedan kunde prenumeranten själv söka på nätbutiken. Lands´ Ends nyhetsbrev var däremot mer provokativ enligt H eftersom de hade mycket information såsom länkar och notiser med ”kom ihåg det här” och ”detta gäller endast...”. Respondent I ansåg att ingendera hade bättre innehåll, vilket han uttryckte sig som att ”...Shopalike was better just because it was less. The content was a race that no one won because the Lands´ End was way to generic, that was not specific at all and ShopAlike was, well clearly targeted at men, but categorized not specific.” Respondent J ansåg att rubrikerna var mer tydliga i ShopAlike.fi:s nyhetsbrev medan det var för mycket siffror och tecken i Lands´ Ends rubriker.

#### **4.5 Sammanfattning av resultat**

I undersökningen deltog sex kvinnor och fyra män och deras åldrar varierade mellan 20 - 29 år. Man kan konstatera att fyra av dem prenumererar sällan och att fyra prenumererar för tillfället på ett eller flera nyhetsbrev. En prenumererar inte och en har aldrig prenumererat. Det var relativt många respondenter som ansåg att det var lätt att börja prenumerera

på nyhetsbrev, men däremot kommenterade många att registreringen på ShopAlike.fi var svår p.g.a. några inte kunde logga in eller trycka på länkar. Nästan alla respondenterna ansåg att rabattkoder var den största orsaken till varför man börjar prenumerera på ett nyhetsbrev. Största delen av respondenterna ansåg att de fick innehåll riktat till deras kön i nyhetsbrev, förutom i Lands´ Ends nyhetsbrev, där nästan alla påpekade att innehållet var riktat till båda könen. Endast en respondent ansåg att hon fick innehåll som var relaterat till hennes sökningar. När det gällde nyhetsbrevens frekvens ansåg största delen, d.v.s. 8 av 10 att en passlig mängd är ca en gång i veckan, medan två respondenter ansåg att 1 – 2 gånger per månad skulle vara mer passande. Respondenterna ansåg att Zalando hade variation i innehållet, medan de andra respondenterna ansåg att ShopAlike.fi hade för mycket reklam om Black Friday och att innehållet i Lands´ End nyhetsbrev inte var varierande. Endast en respondent fick en personlig hälsning i Zalandos nyhetsbrev, medan en del av respondenterna som prenumererade på ShopAlike.fi fick en hälsning som bestod av mottagaren e-postadress. En del av respondenterna tyckte att det skulle vara bra med en personlig hälsning, medan vissa ansåg att det inte var så viktigt. Respondenterna ansåg att rubrikerna var kopplade till innehållet förutom i Lands´ Ends nyhetsbrev, där vissa ansåg att det fanns innehåll i nyhetsbrevet som inte fanns i rubriken. Alla förutom en ansåg att rubriken har en inverkan på om man öppnar nyhetsbrevet eller inte. Nästan alla respondenter tyckte att det var lätt att avsluta nyhetsbrev och de flesta ansåg att de skulle avsluta en prenumeration om det kom nyhetsbrev för ofta och om innehållet inte var relevant eller intressant. Det var ingen som fick något i inkorgen under uppföljningsveckan och många var av den åsikten att företagen inte borde skicka något. För att företagen skall kunna skapa intressant innehåll för prenumeranter ansåg vissa prenumeranter att företagen kunde skapa innehåll baserat på sökningar, men att det också skulle vara bra om prenumeranten kunde fylla i hurudant innehåll hen vill ha. Företagen kunde också se över vad prenumeranten har köpt tidigare och en respondent ansåg att företagen borde ge ut nyhetsbrev mer sällan eftersom de då kunde fokusera mera på att skapa ett bättre innehåll.

## 5 DISKUSSION

Diskussionsdelen i detta arbete kommer att framhäva resultatet i förhållande till teorin, d.v.s. de teorier som redan finns och tidigare forskning inom ämnet. Till en början kommer nyhetsbrev på mottagarens villkor (6.1) att behandlas, sedan följer orsaker till prenumeration och avregistrering (6.2), graden av automatisering (6.3), nyhetsbrevens innehåll och rubriker (6.4) och slutligen tillvägagångssätt för att skapa ett intressant innehåll (6.5).

### 5.1 Nyhetsbrev på mottagarens villkor

I enlighet med Sterne (2001) då det handlar om opt-in och opt-out, kan man konstatera att alla case-företagen började skicka nyhetsbrev efter att respondenten hade registrerat sig och börjat prenumerera på nyhetsbrevet, d.v.s. då mottagaren hade gett sitt samtycke, opt-in. Vidare var det inget företag som skickade nyhetsbrev efter att prenumeranten hade valt att avsluta prenumerationen, d.v.s. opt-out. Alla respondenterna var av den åsikten att man inte borde få några nyhetsbrev efter avslutad prenumeration

I enlighet med Finlex, lagen om dataskydd vid elektronisk kommunikation, visade undersökningen att företagen skickade nyhetsbrev endast med mottagarens samtycke. Vidare var det möjligt för största delen av prenumeranterna att avsluta prenumerationen i nyhetsbrevet, förutom två prenumeranter, som endast fick ett bekräftelsemeddelande, där det inte fanns en länk till avregistrering. De prenumeranter som visste om att det är lagstadgad på att kunna avsluta prenumerationen i nyhetsbrevet, hade det också lättare att avsluta nyhetsbrevet eftersom de visste om saken. Till skillnad från Finlex, 28 §, att det tydligt skall framkomma att innehållet gäller marknadsföring, kan man konstatera att Zalando och ShopAlike.fi:s nyhetsbrev inte innehåller denna typ av information, vilket är nödvändigt enligt lagen. I enlighet med Finlex angav företagen sin identitet och kontaktuppgifter i nyhetsbrevet, vilket en av ShopAlike.fi:s prenumerant påpekade som en positiv sak. Vidare ansåg en av respondenterna som prenumererade på ShopAlike.fi att det var onödigt att humanisera avsändaren d.v.s. Laura från ShopAlike, eftersom han hade föredragit företagets egna namn som avsändare. I enlighet med Europeiska Unionens lag (Eur-Lex), paragraf 13, kan man konstatera att företagen Zalando och ShopAlike.fi har marknadsfört

med prenumerantens samtycke och dessutom har avsändarens identitet framkommit i nyhetsbrevet.

I enlighet med CAN-SPAM lagen (Federal Trade Commission 2009), kan man konstatera att Lands' End har angivit sin identitet och kontaktuppgifter i nyhetsbrevet, samt angivit tydliga instruktioner om hur prenumeranten kan avsluta prenumerationen. Enligt CAN-SPAM lagen måste ämnet på rubriken överensstämma med innehållet i meddelandet, vilket det inte gjorde helt och hållet i Lands' Ends nyhetsbrev eftersom en del av respondenterna ansåg att vissa nyhetsbrev innehöll sådant som inte ingick i rubriken. Vidare framkom det i Lands' Ends nyhetsbrev att e-postmeddelandet är reklam, med texten "This is an e-mail advertisement from Lands' End, Inc., 1 Lands' End Lane, Dodgeville, WI 53595", vilket var ett krav enligt CAN-SPAM lagen.

## **5.2 Orsaker till prenumerat**

Till skillnad från tidigare forskning av Disqus (Hue 2018), orsaker till varför personer väljer att prenumerera, bevisade undersökningen att sex av respondenterna börjar prenumerera p.g.a. rabattkoder. Fyra respondenter prenumererar också för att få tillgång till bra erbjudanden via nyhetsbrevet. Endast två av respondenterna prenumererar för att kunna ta del av nyheter, vilket var den främsta orsaken i undersökningen av Disqus. Vidare påpekade en prenumerant att han prenumererar om det inte går att köpa som gästbesökare, medan en ansåg att det inte fanns något som motiverar till att börja prenumerera. Ingen av respondenterna ansåg att de prenumererar för att få mera kännedom om ett intressant ämne, vilket var den främsta orsaken i undersökningen av Disqus.

I enlighet med tidigare forskning av Sahin (2015), orsaker till varför kunder avslutar en prenumerat

intressant och en skulle avsluta om nyhetsbrevet hade dålig kvalitet. Till skillnad från Sahins undersökning, ansåg ingen av respondenterna förutom en att hon skulle avsluta om nyhetsbrevet började likna spam, vilket var en av de främsta orsakerna enligt Sahin.

### 5.3 Graden av automatisering

I enlighet med Armstrong et al. (2017), att mottagaren ser mer positivt på innehållet då produktutbudet riktas till personens intressen, ansåg en del av respondenterna att det var mer positivt om innehållet var riktat till dem. Man kan konstatera att de prenumeranter som i samband med registreringen hade valt referenser på sådant innehåll de var intresserade av, fick delvis innehåll baserat på det. Alla respondenterna som prenumererade på Zalando fick innehåll riktat till deras kön och tre av dem påpekade att det är bättre då innehållet är riktat till en specifik målgrupp och inte till alla eftersom det då skulle börja likna spam. Gällande ShopAlike.fi:s nyhetsbrev, ansåg de respondenter som hade valt inriktning att innehållet var baserat på deras referenser, förutom en som ansåg att innehållet var neutralt och inte riktat till ett särskilt kön. Alla förutom en respondent ansåg att de fick innehåll för båda könen i Lands´ Ends nyhetsbrev, trots att de hade valt inriktning på sitt eget kön. En av respondenterna ansåg att det blir för mycket om man får innehåll för alla och en annan respondent påpekade att han blev besviken då han inte fick sådant innehåll som han ville ha i Lands´ Ends nyhetsbrev.

Till skillnad från Apsis trattmodell (s. 21), där målsättningen är att gå från allmänna nyhetsbrev till mer individuella utskick, kan man konstatera utgående från ShopAlike.fi och Lands´ Ends nyhetsbrev att de var massutskick eftersom många av respondenterna hade fått identiska nyhetsbrev. Då respondenterna fick ange negativa synvinklar på nyhetsbrev, ansåg en av respondenterna att det är negativt då nyhetsbrevet känns som ett massbrev som skickats ut till flera personer och han ansåg att nyhetsbrevet borde vara mer personliga. En annan respondent ansåg även att det är negativt om man får samma nyhetsbrev som alla andra får.

Enligt Apsis (s. 17) är det viktigt att förstå kundens behov och anpassa innehållet efter det och därför bör företagen skicka sådant innehåll som är det värdefullt för kunden. När det kom till Zalandos nyhetsbrev, ansåg endast prenumerant B att hon hade fått sådant

innehåll som hon sökt på, d.v.s. silverklockor för män och kläder för gravida kvinnor. Respondent C, som hade sökt på kläder för flickor, hade fått ett nyhetsbrev några dagar senare med innehåll för barn (se figur 20), vilket delvis relaterade till sökningen.

## Cosy up!

Syksyn lämpimät lookit perheen pienimmille



Figur 20 Nyhetsbrev från Zalando Lapset (Zalando)

Respondent B påpekade att hon hade fått innehåll om ett blinkade frågetecken och liknande innehåll d.v.s. innehåll som ändrar vid klick, upptäcktes under analysen av forskaren. Forskaren upptäckte att respondent A och D som hade sökt på märket Adidas Performance, hade båda fått innehåll om varumärket innan sökningarna, se figur 21. Forskaren begrundar om innehållet i Zalandos nyhetsbrev förändras beroende på vad man har sökt på senast. Denna företeelse beträffas även i nyhetsbrevens innehåll som användes som material under intervjutillfället eftersom de vid ett senare skede hade ändrats, d.v.s. nyhetsbrev i inkorgen hade ändrat innehåll efter bara några dagar.



Figur 21 Produktutbud med varumärket Adidas Performance (Zalando)

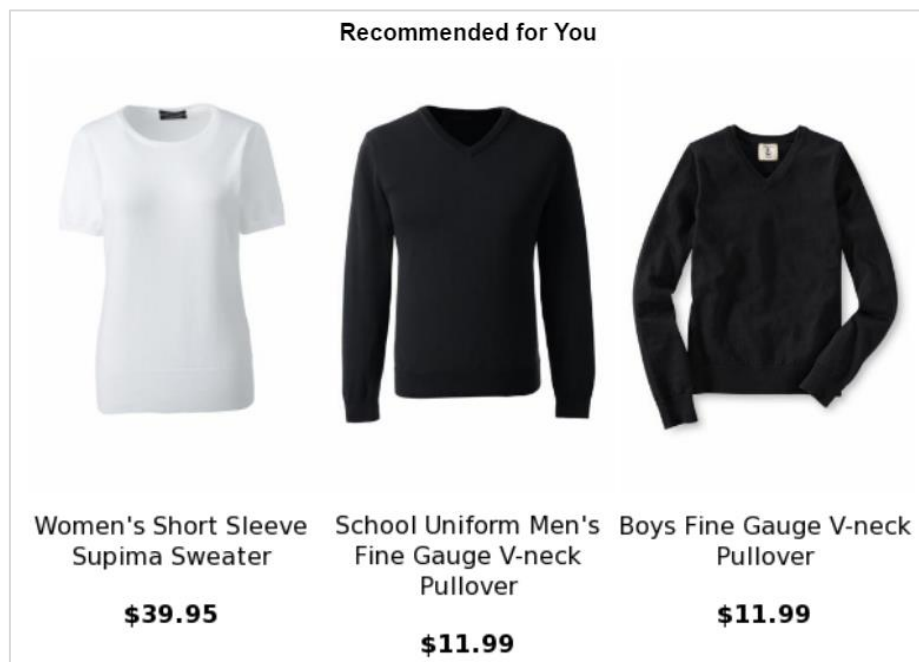
När det kom till ShopAlike.fi:s nyhetsbrev fick ingen av respondenterna innehåll som var riktat till sökningarna. Eftersom som många hade problem med registreringen och att logga in kan det vara orsaken till att sökningarna inte har kopplats till innehållen i nyhetsbrev. När det gäller Lands´ Ends nyhetsbrev hade många av respondenterna fått samma nyhetsbrev med identiskt innehåll, dock så hade två manliga respondenter fått innehåll som enbart var riktat till män, som de kvinnliga respondenterna inte hade fått, se figur 22.



Figur 22 Nyhetsbrev för män, med länk till nätbutiken (Lands´ End)

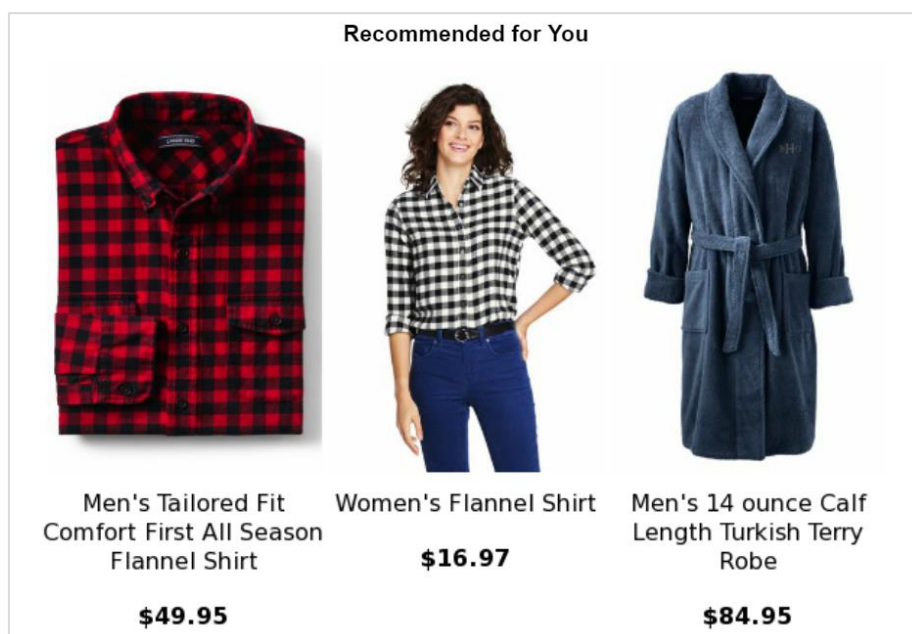


Respondent G och I hade fått samma nyhetsbrev (figur 22) som var riktat till män, dock fanns det i ”Recommended for you” innehåll för kvinnor, män och barn (se figur 23), trots att innehållet i början var enbart riktat till män. De två manliga respondenterna hade också fått ett annat nyhetsbrev som var riktat till män, där ”Recommended for you” enbart innehöll produkter för män.



Figur 23 Produktutbud för kvinnor, män och barn (Lands' End)

De manliga respondenterna fick också nyhetsbrev som var riktade till kvinnor och dessa hade även skickats till de kvinnliga respondenterna. I samband med analysen kunde forskaren konstatera att det fanns en del samband med sökningarna hos respondent J, som hade sökt den 3.11 på en röd och svartrutig skjorta för män. J hade fått i inkorgen den 24.11 innehåll med just den skjortan hon sökt på, se figur 24. Samma respondent hade sökt den 20.11 på jackor för barn (flickor) och fått två nyhetsbrev för barn där fokuset i innehållet var på jackor. Dessa nyhetsbrev kom dock innan hon hade utfört sin sökning på jackor.



Figur 24 Innehåll från respondent J:s nyhetsbrev (Lands' End)

Enligt Charan (2015) finns det två olika typer av personalisering, normativ och adaptiv personalisering, varav den normativa är indelad i explicit och implicit. Man kan konstatera att företagen använde sig av implicit personalisering, d.v.s. kundens aktivitet på nätsidan, då det gällde nyhetsbrev från Zalando och delvis från Lands' End eftersom respondentens klickningar kunde reflekteras i en del av nyhetsbrev. Vidare använde alla företagen explicit personalisering i samband med respondenternas registrering på nyhetsbrev eftersom de då fyllde i inriktning på kön och vilka teman som intresserar dem. Både Zalando och ShopAlike.fi frågade prenumeranterna om de ville ha dam- eller herrmode, medan prenumeranterna kunde på Lands' Ends hemsida fylla i födelsedatum och intressen i samband med registreringen. Vidare påpekade två respondenter att de tyckte om Lands' Ends system eftersom de kunde fylla i huruvida innehåll som intresserar. En av respondenterna ansåg att det inte överlag behöver komma innehåll i nyhetsbrevet om den produkt man sökt på, men att det gärna kunde komma produkter inom samma kategori eller liknande produkter som han har sökt på.

### **5.3.1 Personlig anpassning**

När det kommer till personifiering av nyhetsbrev menar Chellappa och Sin (2005) att det finns två faktorer som påverkar, företagets inhämtning och behandling av kundinformation och kundens vilja att ge bort personlig information. I samband med registreringen påpekade ingen av prenumeranterna att de skulle ha haft problem med att ge ut personlig information för att få relevant innehåll i nyhetsbrevet.

Man kan konstatera att största delen av respondenterna inte reagerade på negativa aspekter när det gäller utlämning av personuppgifter till en annan part, som nämns i undersökningen av Song et al. (2014). Endast en av respondenterna påpekade att det kan bli skrämmande om nyhetsbrevet blir för personliga d.v.s. om företaget känner till uppgifter som inte har uppgetts av mottagaren. Samma respondent ansåg även att det kan bli obehagligt om företaget börjar förfölja en för mycket då man är online.

Enligt Song et al. (2014) blir kunden mer lojal och tillfredsställd om hen får ett personifierat innehåll. Enligt undersökningen kan man konstatera att endast en respondent som prenumererade på Zalando hade fått nyhetsbrev med en personlig hälsning på förnamnet. Sex av respondenterna ansåg att det hade varit trevligt med en personlig hälsning i nyhetsbrevet. I nyhetsbrevet från ShopAlike.fi hade företaget använt första delen av prenumerantens e-postadress, vilket tre av respondenterna konstaterade som ett misslyckande från företagets sida. Ingen av respondenterna ansåg att nyhetsbrevet från Lands´ End var personifierade, d.v.s. riktade till mottagaren genom en personlig hälsning.

## **5.4 Nyhetsbrevens innehåll och rubriker**

Enligt Armstrong et al. (2017) finns det i dagens e-postutskick mera färger och bilder i innehållet för att det skall bli mer inbjudande för mottagaren. Från undersökningen ansåg en av prenumeranterna att ShopAlike.fi:s nyhetsbrev var fint strukturerat och att bilderna gjorde layouten mer visuell. En annan respondent som också prenumererade på ShopAlike.fi ansåg att det var negativt då bilderna var avskalade eftersom det gjorde dem mera tråkiga och opersonliga. Vidare påpekade en av respondenterna att innehållen hade samma uppbyggnad eftersom allt handlade om Black Friday, vilket enligt honom kändes som spam.

När det kom till Lands´ Ends nyhetsbrev ansåg en av prenumeranterna att layouten såg rörig ut p.g.a. animationen och texten. Samma respondent tyckte att texten som fanns längst ner på sidan kunde göras mer grafiskt för att den skulle blir tydligare och mer intressant. Samma respondent påpekade även att vissa saker i innehållet var missledande, t.ex. för vilka produkter en rabattkod gällde. Därtill tyckte respondenten att det inte överlag fanns en röd tråd genom innehållet och att företaget istället skulle kunna dela upp innehållet i olika nyhetsbrev, där man sedan kunde fokusera på en sak, t.ex. julprodukter. Slutligen ansåg respondenten att mobil animationen var en kul sak i e-postmeddelandet "Lets stay connected" eftersom den gav mera liv i innehållet. En annan respondent tyckte att layouten var inbjudande p.g.a. jul temat, medan en annan ansåg att färgerna var för skrikiga och att layouten var omodern. Två stycken respondenter ansåg att layouten var likadan på alla nyhetsbrev och en annan ansåg att layouten var råddig och att produkterna inte visades tydligt. Två av respondenterna ansåg att uppbyggnaden kunde ändras eftersom de tyckte att länkarna till nätbutiken var onödiga. Två respondenter ansåg att det fanns för mycket erbjudanden i innehållet, vilket en av dem tyckte av jobbigt. När det kom till nyhetsbrevens språk ansåg de flesta då nyhetsbrevet var på finska att det skulle kunna finnas en valmöjlighet att välja språk eftersom det är ett tvåspråkigt land, men några tyckte ändå att det var helt okej att nyhetsbrevet var på finska. De som prenumererade på Lands´ End, tyckte alla att det var okej att nyhetsbrevet var på engelska.

Enligt Watson (2012) finns det fyra faktorer som inverkar på hur ofta företag borde skicka e-post. Till skillnad från Watson när det gäller förväntningar, fick ingen av respondenterna information om nyhetsbrevens frekvens. Enligt Watson har det en positiv effekt om mottagaren förväntar sig att få e-post av en viss frekvens eftersom hen kommer då mer troligt att acceptera erbjudanden. I enlighet med Watson, när det gäller innehåll av värde, ansåg en respondent att det inte gör så mycket om företaget skickar ofta bara innehållet är varierande. När det handlar om lojalitet mot varumärket kan man konstatera att två av respondenterna var lojala mot varumärken i Zalandos nyhetsbrev, där en av respondenterna påpekade att varumärket är viktigare än produkterna, medan den andra respondenten ansåg att han reagerar på rubriker som innehåller en rabattkod för dyrare varumärken. Den sista faktorn, d.v.s. produkten och typen av tjänst inverkar också eftersom företagen

bör erbjuda sådant som kunden vill ha, t.ex. då en av respondenterna påpekade att han söker efter höstkläder, var han mer mottaglig för nyhetsbrev med sådant innehåll.

I enlighet med undersökningen av Gutzman & Holland (2003) där man kom fram till att det fanns för mycket rabattkuponger i nyhetsbreven, hade nyhetsbreven som respondenterna fick många rabattkuponger, vilket en av respondenterna ansåg var jobbigt. Trots att företaget var medveten om att de hade mycket rabattkuponger använde de dem ändå. Till skillnad från tidigare, då de hade en spännande artikel i nyhetsbrevet, så fanns det inga artiklar i de nyhetsbrev som prenumeranterna fick. Vid den tidigare undersökningen var prenumeranterna intresserade av ett större produktutbud, vilket kan förklara varför Lands´ End hade så mycket innehåll i nyhetsbreven.

#### **5.4.1 Prenumeranternas attityd till innehållet**

Enligt Solomon (2013) har de flesta konsumenter en attityd till ett objekt som bl.a. påverkar de val de gör. Från undersökningen ansåg en av respondenterna som prenumererade på ShopAlike.fi att layouten motiverade henne eftersom den var tilltalande och fångade hennes intresse. Två andra respondenter påpekade att det inte fanns några objekt som var tilltalande i ShopAlike.fi:s nyhetsbrev. När det gällde Lands´ Ends nyhetsbrev ansåg en respondent att objekten som tilltalade henne var animationerna och de fina bilderna och att t.ex. en bild där kläderna sitter bra på modellen, skulle kunna påverka hennes köpbeslut. En annan respondent ansåg att färgerna och produkterna tilltalade henne, medan en annan som också påverkades av färger, tyckte även att en fin uppsättning kan påverka. Vidare påpekade samma respondent att hon påverkades av nyhetsbrevet med rubriken ”Melt into a cozy throw” p.g.a. känslan den gav hos henne. En annan respondent ansåg att han överlag tilltalas av modeller som liknar på honom eftersom han då kan föreställa sig hur han skulle se ut i klädesplagget. En annan respondent påverkades av julstämningen i nyhetsbrevet eftersom det fick henne att vilja använda julkläder. En av respondenterna påpekade att han var osäker på om objekten i nyhetsbreven skulle leda till ett köp eftersom han ansåg att man påverkas undermedvetet av modeller och deras humör.

Enligt Solomon (2013) finns det olika faktorer som inverkar på hur mottaglig en individ är för ett stimuli. Man kan konstatera från undersökningen att en av respondenterna påverkades av personliga faktorer d.v.s. han påverkades av sådana produkter i innehållet som han för tillfället kände behov av. Respondenten påpekade vidare att han för tillfället behöver höstjackor och då var han mera uppmärksam mot nyhetsbrev som innehöll denna typ av produkter. Vidare reagerade största delen av respondenterna på stimulerande faktorer i nyhetsbrevens innehåll eftersom de påverkades av bl.a. färger och positionering av objekt i innehållet.

I enlighet med Micheaux figur över konsekvenser för innehållet i ett e-postmeddelande (2011) kan man konstatera att största delen av respondenterna var av den åsikten att desto mer relevant innehåll desto bättre, d.v.s. route B i figuren. Rubriken hade enligt alla respondenter, förutom en respondent, en inverkan på om de öppnar nyhetsbrevet eller inte, vilket man kan se enligt route A, där irrelevanta rubriker skapar en negativ attityd hos mottagaren och dessutom öppnas inte dessa typer nyhetsbrev så ofta. Enligt Micheaux figur, route C, som visade att om rubriken är relevant men innehållet irrelevant då man öppnat meddelandet, skapar det en negativ konsekvens hos mottagaren. Detta påträffades hos en av respondenterna, som påpekade att om hon öppnar ett nyhetsbrev med en viss rubrik och sedan märker att innehållet inte stämmer överens med rubriken skulle hon inte öppna några nyhetsbrev igen från den avsändaren. Alla respondenterna ansåg att rubrikerna var kopplade till innehållet, förutom några som ansåg att Lands´ Ends nyhetsbrev hade sådant innehåll i nyhetsbrevet som inte nämndes i rubriken.

## **5.5 Tillvägagångssätt för att skapa ett intressant innehåll**

Enligt Price (2016) bör företagen vara engagerade och villiga att arbeta för en god relation till kunderna, vilket de kan få genom att använda sig av automatiserad e-postmarknadsföring. Enligt undersökningen ansåg respondenterna att det finns många åtgärder som företag kunde göra för att skapa intressant innehåll för prenumeranter. En del av respondenterna ansåg bl.a. att kunden borde få en möjlighet att välja hurudant innehåll hen är intresserad av, t.ex. om personen hellre föredrar att få nyheter eller erbjudanden. Vidare ansåg en av respondenterna att företagen skulle kunna ge ut innehåll mera sällan eftersom innehållet då skulle vara bättre utformat, då man har lagt ner mera tid på det. Enligt några

andra respondenter borde företagen även observera vad kunden klickat på och se över vad hen har köpt tidigare. Dock ansåg en del av respondenterna att företagen inte endast borde iaktta kundens sökbeteende på nätbutiken eftersom innehållet då kan bli för enformigt eller om vissa kunder inte söker på produkter så måste företagen kunna hitta information på andra sätt. Det bevisades i resultatet att många nyhetsbrev inte var baserade på referenser som respondenterna hade angivit i samband med registreringen, vilket var något som en av respondenterna påpekade. Företagen borde enligt honom följa referenserna som prenumeranten fyllt i och detta var något som en del andra respondenter också reagerade på eftersom de hade fått innehåll som inte var riktat till dem.

Tabell 3 Positiva och negativa aspekter av nyhetsbrev

<b>Positivt med nyhetsbrev</b>	<b>Negativt med nyhetsbrev</b>
Nyheter	Re-engagement: ”Hej, kom tillbaka”
Erbjudanden och rabattkoder	För många nyhetsbrev
Utbud av produkter som man annars inte skulle hitta	Identiska eller likadana nyhetsbrev
Företagets kontaktuppgifter i nyhetsbrevet	Nyhetsbrev som inte är riktade till en personligen
Bra för personer som handlar på nätet	Påträngande
Rekommendationer på produkter man inte visste att man var intresserad av	Massbrev
Personliga nyhetsbrev	Irrelevant innehåll
Innehåll baserat på sökningar, relevant innehåll	Nyhetsbrev med produkter man köpt tidigare

Slutligen när det gäller positiva och negativa aspekter med nyhetsbrev, kan man konstatera enligt tabell 3, att respondenter tycker om personliga nyhetsbrev som innehåller nyheter, rabatter och produkter som är relevanta för mottagaren. Däremot anser respondenterna att irrelevanta nyhetsbrev som är opersonliga är negativt och dessutom ansåg en del av respondenterna att om de skickas för ofta och har liknande innehåll så är det onödigt.

## 6 SLUTSATSER

Syftet med detta arbete har varit att undersöka om nyhetsbrev från Zalando, ShopAlike.fi och Lands´ End är automatiserade. Därtill så undersöktes prenumeranternas attityd till innehållet i nyhetsbrev och hur de ser på automatiserade nyhetsbrev. Det som gjorde undersökningen möjlig var respondenternas engagemang eftersom de prenumererade under en månads tid och gjorde sökningar på webbsidorna, samt deltog i den semistrukturerade intervjun efter att de avslutat nyhetsbrev. Intervjuerna och analysering av data gav svar på de frågor jag ville utreda.

Utgående från resultatet och analysen så kan man konstatera att nyhetsbrev inte var så automatiserade som jag hade förväntat mig. Endast en av prenumeranterna som prenumererade på Zalando, fick nyhetsbrev som var baserat på sökningarna och dessutom fick hon personifierat innehåll. Enligt analysen så kan man konstatera att en del av sökningarna kunde reflekteras i nyhetsbrevet hos respondenter som hade sökt på kläder för barn och varumärket Adidas Performance. Dock så var detta inget som respondenterna reagerade på i innehållet eftersom de ansåg att de inte hade fått något innehåll med de produkter de hade sökt på. Ingen som prenumererade på ShopAlike.fi:s nyhetsbrev fick innehåll som var baserat på sökningarna. Däremot så fick en del av respondenterna en personlig hälsning som var baserad på första delen av e-postadressen, vilket många ansåg var en negativ sak eftersom de hellre hade sett sitt eget förnamn. Nyhetsbrev från Lands´ End innehöll nästan inget från produktsökningarna, förutom i ett fall, då en av respondenterna hade fått en produkt som hon tidigare hade sökt på.

Eftersom syftet också var att undersöka hur respondenterna förhåller sig till innehållet så kan man konstatera utgående från resultatdelen att flera faktorer påverkar prenumerantens attityd till innehållet. Faktorerna var bl.a. rubriken, layouten och hur relevant innehållet var för mottagaren. Rubrikerna hade hos största delen av prenumeranterna en inverkan på om de öppnar nyhetsbrevet eller inte och därtill hade respondenterna olika åsikter om hur en rubrik bör vara för att den skall vara tilltalande. Respondenterna hade olika åsikter om layouten i nyhetsbrev, där en del av respondenterna ansåg att ShopAlike.fi hade för mycket reklam om Black Friday, att bilderna inte syntes och att det inte fanns detaljer om produkterna. Respondenterna ansåg att layouten i Lands´ Ends nyhetsbrev var bl.a. rörig,



att det fanns skrikiga färger och någon ansåg att det inte fanns en röd tråd genom innehållet. Däremot så påpekade några att jul temat var tilltalande för mottagaren. Många respondenter ansåg att de ville ha innehåll som var riktat till dem och en del av respondenterna ansåg att det skulle vara bra med en personlig hälsning i nyhetsbrevet. Man kan konstatera att många av respondenterna ansåg att det är viktigt med ett relevant innehåll i nyhetsbrevet och någon påpekade även att det kunde vara bra att marknadsföra produkter som mottagaren inte visste att han var intresserad av, men skulle kunna tänka sig att köpa.

Vid sidan om undersökningen så har teoridelen i arbetet fungerat som en bra grund och den har gett mig mera lärdom om ämnet. Det fanns relativt mycket information tillgänglig på Arcadas databaser, men även andra elektroniska källor, såsom webbsidor och vetenskapliga artiklar har varit till stor hjälp. Jag anser att semistrukturerad intervju var en lämplig forskningsmetod för mitt arbete eftersom respondenterna kunde ge personliga åsikter som hade en betydelse för forskningen. Dock så hade jag inte förväntat mig att få så djupgående svar av vissa prenumeranter, vilket gjorde att materialet blev mycket. Under intervjun antecknade jag svaren och efter att alla intervjuer var genomförda så lyssnade jag igenom materialet för att säkerställa att mina anteckningar var korrekta. Intervjuerna transkriberades inte ordagrant eftersom jag hade många intervjuer och mycket material. Intervjuerna skrevs ändå ner i en återberättande form för att materialet skulle bli lättare att tolka och analysera. Jag markerade de åsikter som jag ansåg var viktiga och delade upp dem i kategorier, för att sedan kunna sammanställa respondenternas svar i resultatdelen. När resultatet framfördes lämnade jag endast bort upprepningar och andra åsikter som var oväsentliga för arbetet. Jag anser att jag fick med det viktigaste i resultatet, men att jag i diskussionsdelen var tvungen att framföra det viktigaste eftersom jag inte kunde få med allt från resultatet, då respondenterna hade många olika åsikter. Jag ansåg att tillvägagångssättet var bra p.g.a. att jag hade en möjlighet att intervjua första gruppen som prenumererade på Zalando, medan den andra gruppen prenumererade på ShopAlike.fi och Lands´ End. De första intervjuerna gav mig idéer om frågor som borde tilläggas i intervjuguiden och därför finns endast vissa av svaren från frågorna med i intervjun som skedde med respondenter som prenumererade på ShopAlike.fi och Lands´ End. När det gäller reliabilitet så anser jag att resultatet inte skulle bli desamma om min forskning utfördes på nytt eftersom respondenterna fick olika typer av nyhetsbrev trots att de hade fått

likadana instruktioner då de började prenumerera. Dessutom så hade många respondenter olika åsikter och det skulle förmodligen komma annorlunda svar om undersökningen utfördes igen. Jag anser att det är möjligt att replikera undersökningen, dock så kommer forskaren förmodligen inte att komma fram till samma svar som mig eftersom alla nyhetsbrev är olika. Trovärdigheten i mitt arbete förstärks då jag har använt citat från respondenterna och bilder från deras nyhetsbrev, vilket gör att läsaren lättare kan se kopplingen mellan text och bild.

## **7 BEGRÄNSNINGAR OCH FORTSATT FORSKNING**

Trots att undersökningen gick bra så fanns det små detaljer, som man inte på förhand kunde ta i beaktande, såsom att registreringen på ShopAlike.fi var svår för många respondenter. Detta resulterade i att flera inte kunde logga in medan de gjorde sökningarna, vilket kan ha påverkat att innehållet inte var baserat på deras sökningar. Det fanns flera frågor som lämnade obesvarade efter undersökningen och de var bl.a. varför endast en prenumerant fick innehåll baserat på sökningarna på Zalandos nyhetsbrev, då alla respondenter hade fått samma instruktioner. Därtill så var samma respondent den enda som hade fått personifierat innehåll. Vidare så var det en prenumerant som aldrig fick några nyhetsbrev från Zalando, trots att hon hade registrerat sig och börjat prenumerera. ShopAlike.fi skickade ut massbrev med likadant innehåll, vilket kan bero på att ShopAlike.fi är en webbsida som endast har produktutbud, där produkterna är länkade till andra nätbutiker. Men detta är något som man inte till säkerhet kan konstatera eftersom det endast är företagen som vet hur deras nyhetsbrev är uppbyggda. I Lands´ End fick en av respondenterna fem nyhetsbrev, medan en annan fick 28 nyhetsbrev, trots att de hade gått tillväga på samma sätt. Vidare så fick en del av respondenterna innehåll för båda könen trots att de hade valt referenser och dessutom fick några av respondenterna under rubriken ”Rekommanderat för dig” produktutbud som var riktade till det motsatta könet. Alla dessa funderingar är något som måste undersökas vidare för att få en förståelse om varför det var stora skillnader i nyhetsbreven och varför endast vissa fick innehåll baserat på referenser och sökningar.

När det gäller teoridelen så fanns det inte så mycket tidigare forskning inom automatiserad nyhetsbrev, vilket gjorde det svårt att hitta material inom ämnet. Slutligen så kan jag konstatera att det var svårt att undersöka det jag ville undersöka eftersom nyhetsbreven inte var så automatiserade som jag hade hoppats på.

Man kunde i framtiden undersöka prenumerationer under en längre tidsperiod, t.ex. att man följer några respondenter som prenumererar på ett nyhetsbrev, där de skulle både utföra sökningar och genomföra köp. Förutom detta så kunde prenumeranten även söka på företagets produkter via sociala medier och då kunde man se om det skulle reflektera i nyhetsbrevets innehåll. När man följer en prenumerant under en längre tidsperiod så kunde man dessutom se om födelsedagen eller namnsdagen finns med i innehållet. Vidare så kunde man låta prenumeranten prenumerera på nyhetsbrevet via nätbutiken men också via appen, för att se om innehållet är likadant i nyhetsbrevet. För att skapa bättre innehåll så kunde man även utföra en eye tracking studie på nyhetsbrevets innehåll för att ta reda på var prenumeranten lägger sitt fokus.

## KÄLLOR

Acevedo, L., 2018, *The Advantages of Email in Business Communication*, Chron Tillgänglig: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-email-business-communication-122.html> Hämtad: 29.10.2018

Apsis, *Ta kontroll över din leadshantering*. (Begreppsdefinition för begreppet leads.) Tillgänglig: <https://www.apsis.se/losningar/apsis-lead/lead-management> Hämtad: 18.5.2018

Apsis, *Så skapar, skickar och utvärderar du e-post som ger tydliga resultat: handbok i e-postmarknadsföring*, s. 11, s. 17

Armstrong, G., Kotler, P., Opresnik M.O., 2017, *Marketing an introduction*, 13 uppl., Pearson Education Limited, Harlow, s. 32-33, s. 464-465

Bryman, A., Bell, E., 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Liber AB, Stockholm

BusinessDictionary 2018, Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/opt-out.html> , <http://www.businessdictionary.com/definition/opt-in.html> Hämtad: 1.10.2018

Campaign Monitor. 2017. *4 steps to awesome email automation*. Tillgänglig: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-automation-guide/> Hämtad: 28.3.2018

Chaffey, Dave, 2017. *What is the best frequency for email marketing?* Smart Insights. Tillgänglig: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/best-frequency-for-email-marketing/> Hämtad: 11.4.2018

Charan, A., 2015, *Marketing Analytics; A practioner´s guide to marketing analytics and research methods*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Chellappa, R.K., Sin, R.G. 2005, *"Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma"*, Information Technology and Management, vol. 6, no. 2-3, s. 181-202.

Dell Technologies. 2018. *Realizing 2030: A Divided Vision of the Future*. Tillgänglig: <https://www.delltechnologies.com/content/dam/delltechnologies/assets/perspectives/2030/pdf/Realizing-2030-A-Divided-Vision-of-the-Future-Summary.pdf> Hämtad: 20.3.2018

DURGA, A 2015, *A Guide to Email Marketing and Marketing Automation Tools*, *Econtent*, Vol. 38, Issue 6, s. 30-31, Academic Search Elite, EBSCOhost

E-conomic, 2018, *Avkastning-Vad är avkastning?* Tillgänglig: <https://www.e-conomic.se/bokforingsprogram/ordlista/avkastning> Hämtad: 18.5.2018

Eur-lex, *Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications)* Tillgänglig: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32002L0058> Hämtad: 9.4.2018

Federal Trade Commission, 2009. Can-spam act: A compliance guide for business. Tillgänglig: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/can-spam-act-compliance-guide-business> Hämtad: 2.5.2018

Finlex. Personuppgiftslag 22.4.1999/523 Tillgänglig: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990523#L4P19> Hämtad: 12.4.2018

Forneris J., 2018, *The Disadvantages of Email Marketing*, Chron Tillgänglig: <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-email-marketing-3472.html> Hämtad: 30.10.2018

Gutzman A., Holland A., 2003, *MarketingSherpa's Top 25 case studies on marketing with email newsletters*, MarketingSherpa, Incorporated, Portsmouth. Tillgänglig på ProQuest Ebook Central. Hämtad 16.1.2019

Hue, T., 2018, *Here Are the Reasons Why People Subscribe to Email Newsletters (And Why They Don't)*, Disqus Tillgänglig: <https://blog.disqus.com/why-people-subscribe-to-email-newsletters> Hämtad: 29.10.2018

HubSpot. 2018. *What is marketing automation?* Tillgänglig: <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information> Hämtad: 29.3.2018

Invisio, *Inbound marketing – Vi är bäst på inbound marketing*, Tillgänglig: <https://www.invisio.se/inbound-marketing/> Hämtad: 18.5.2018

Lands' End, *About us* Tillgänglig: [https://www.landsend.com/aboutus/?cm\\_re=glb-global-ft-aboutus-20160316-txt](https://www.landsend.com/aboutus/?cm_re=glb-global-ft-aboutus-20160316-txt) Hämtad: 27.4.2019

Micheaux, A.L. 2011, "MANAGING E-MAIL ADVERTISING FREQUENCY FROM THE CONSUMER PERSPECTIVE", *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 4, s. 45-65.

Nationalencyklopedin, Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/>

New, K., 2018. *Why Email Newsletters Need to Be Part of Your Digital Marketing Strategy*, Campaign Monitor, Tillgänglig: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2018/08/why-email-newsletters-need-be-part-of-digital-marketing-strategy/> Hämtad: 4.2.2019

Peppers, D., Rogers, M., 1999. *Build a one-to-one learning relationship with your customers*. Tillgänglig: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.im.4340033.pdf> Hämtad: 28.3.2018

Price, Shayla. 2016. *How marketing automation builds quality customer relationships*. SessionCam. Tillgänglig: <https://sessioncam.com/marketing-automation-builds-quality-customer-relationships/> Hämtad: 21.3.2018

Sahin, S., 2015, Why do people unsubscribe from email newsletters? GetApp Tillgänglig: <https://lab.getapp.com/new-research-getdata-why-do-people-unsubscribe-from-email-newsletters/> Hämtad: 29.10.2018

Sahlberg, W., 2017, *Vad är marketing automation? Och varför är det viktigt?* Apsis Tillgänglig: <https://www.apsis.se/blogg/vad-ar-marketing-automation-och-varfor-ar-det-viktigt> Hämtad: 18.5.2018

Salesforce, 2017, *State of Marketing*, s. 19, s. 41 Tillgänglig: <https://ami.org.au/imis15/librarymanager/salesforce-research-fourth-annual-state-of-marketing.pdf> Hämtad: 2.4.2018

Seymour, D., 1992, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Högsbo grafiska AB, Göteborg

ShopAlike.fi Tillgänglig: <https://www.shopalike.fi/> Hämtad: 23.10.2018

Solomon, M., 2006, *Consumer Behavior; Buying having and being*, 7 uppl, Pearson Prentice Hall.

Song, J.H., Kim, H.Y., Kim, S., Lee S.W., Lee J.H., 2014, *Effects of personalized e-mail messages on privacy risk: Moderating roles of control and intimacy*, Springer Science+Business Media New York Tillgänglig: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11002-014-9315-0.pdf> Hämtad: 24.10.2018

Statista, 2019, *Global digital population as of April 2019 (in millions)* Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> 27.4.2019

Sterne, J., 2001, *World Wide Web Marketing – Integrating the web into your marketing strategy*, John Wiley & Sons, Inc., Canada

Stoor, J., 2012, *Komponenter i crm*, Ddwei, Tillgänglig: <http://www.ddwei.info/3/2013/02/komponenter-i-crm.html> Hämtad: 18.5.2018

SuperOffice, 2018, *Vad är CRM?* Tillgänglig: <https://www.superoffice.se/resurser/artiklar/vad-ar-crm/> Hämtad: 18.5.2018

Sustenta, 2017, *Vad är automatiserad e-post och autoresponder?* Tillgänglig: <http://sustenta.se/begrepp-och-uttryck/vad-ar-automatiserad-e-post/> Hämtad: 18.5.2018

Synonymer.se Tillgänglig: <https://www.synonymer.se/> Hämtad: 18.5.2018

The Radicati Group, Inc - A technology market research firm, *Email Statistics Report, 2018-2022*, 2018. Tillgänglig: [https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/01/Email\\_Statistics\\_Report,\\_2018-2022\\_Executive\\_Summary.pdf](https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/01/Email_Statistics_Report,_2018-2022_Executive_Summary.pdf) Hämtad: 15.10.2018

Uzialko, A.C., 2018, *How Businesses Are Collecting Data (And What They're Doing With It)*, Business News Daily – Small Business Solutions & Inspiration Tillgänglig: <https://www.businessnewsdaily.com/10625-businesses-collecting-data.html> Hämtad: 29.10.2018

Watson, Tim, 2012, *The four levels of email frequency*, DMA, 2018. Tillgänglig: <https://dma.org.uk/article/the-four-levels-of-email-frequency> Hämtad: 13.4.2018

Yudkin, M., Gutzman A. D., Holland A., *Best practices in email newsletters – For marketers and publishers*, 2002, MarketingSherpa, Inc., Portsmouth (Ebook central)

Zalando, *Kaikki Zalandosta – Tietoa meistä* Tillgänglig: <https://www.zalando.fi/tietoja-zalandosta/> Hämtad: 23.10.2018

# BILAGOR

## Bilaga 1

### Intervjuguide

Detta är intervjuguiden för examensarbetet ”En kvalitativ studie om automatiserade nyhetsbrev – Case företagen Zalando, ShopAlike.fi och Lands´ End”. Den text som är skriven i normal stil är text som skall läsas upp för intervjupersonen. Huvudfrågorna är i fet stil och följdfrågorna är i normal stil, dessa läses även upp. Texten som är kursiverad läses inte upp eftersom den fungerar endast som vägledning för intervjuaren.

*Innan intervjun börjar kan intervjuaren småprata med intervjupersonen så att hen skall känna sig mera avslappnad inför intervjun. Efter detta kan intervjuaren be respondenten att ta fram alla nyhetsbrev som hen mottagit under prenumerationsperioden. Dessa skall fungera som en bas för respondenten eftersom personen kommer att behöva svara på frågor om nyhetsbrevens innehåll. Kom ihåg att anteckna var intervjun äger rum och hurudan omgivningen är.*

*Kom ihåg att berätta inledningen tydligt så att respondenten förstår vad syftet är och hurdana frågor som kommer att tas upp. Var noga med att se efter om det är okej för respondenten att intervjun bandas in.*

#### **Inledning:**

Syftet med denna intervju är att jag vill få fram dina åsikter angående nyhetsbrev, som du har fått från Zalando eller ShopAlike.fi och Lands´ End. Jag kommer först att fråga lite bakgrundsfakta innan jag går in på intervjufrågorna som berör ämnet nyhetsbrev. Intervjufrågorna kommer att handla om de nyhetsbrev som du fått i din inkorg under prenumerationsperioden och uppföljningsveckan, samt om de sökningar som du har gjort på nätbutiken. Om möjligt, så förväntar jag mig att du ger djupgående svar med personliga åsikter och om du känner att du inte kan ge svar på vissa frågor eller att ämnet inte berör



dig så är det okej att påpeka det. Kom ihåg att det inte finns några rätta eller fel svar, utan det är dina egna åsikter som räknas. Om du vid något tillfälle inte förstår frågan så kan du säga det så att jag kan förklara frågan mera detaljerat. Om du vid något tillfälle under intervjun känner att du inte vill svara på ytterligare frågor så är det okej att vi avslutar intervjun.

Den information jag samlar in från dig kommer att användas i mitt slutarbete, som sedan publiceras officiellt. Din identitet hålls anonym och det är endast ditt kön, din ålder, ditt yrke och dina åsikter som kommer att behandlas. Eftersom jag kommer att spela in samtalet för att inte missa några viktiga detaljer som behövs för min forskning, så undrar jag om detta är okej för dig? Intervjun kommer att ta ungefär 30 min – 1 h och innan jag sätter igång så undrar jag om du har några frågor angående processen eller intervjun som du gärna vill ha svar på.

*Kom ihåg att anteckna när intervjun börjar.*

### **Bakgrundsfakta**

1. Hur gammal är du?
2. Vilket är ditt kön?
3. Vad gör du för tillfället som sysselsättning?
4. Brukar du handla online?
  - Om ja, brukar du prenumerera på deras nyhetsbrev?
5. Prenumererar på många nyhetsbrev?
  - Om ja, hur ofta brukar du ta del av innehållet?

### **Intervjufrågor**

*Intervjufrågor angående registrering*

- 1. Hur lätt var det att börja prenumerera på nyhetsbrevet?**
  - a. Stötte du på några problem?
  - b. Var på nätsidan skulle man beställa på nyhetsbrevet?
  - c. Vad anser du om prenumerationsknappens positionering på nätbutiken?
  - d. Vad motiverar dig till att prenumerera på ett nyhetsbrev?
- 2. Vad hände i samband med registreringen?**

- a. Vilka personuppgifter var du tvungen att uppge i samband med registreringen?
- b. Hurudan bekräftelse fick du i din inkorg då du hade beställt nyhetsbrevet?
- c. Vad tyckte du om innehållet i bekräftelsemeddelandet?

*Intervjufrågor angående sökningarna och referenserna*

- 3. Fick du nyhetsbrev där innehållet var riktat till ett visst kön?**
  - a. Om ja, vad tycker du om detta?
  - b. Borde nyhetsbreven ha innehåll som berör alla?
- 4. Hurudana nyhetsbrev fick du innan du hade gjort sökningar på nätbutiken?**
  - a. Hur relevanta var de för dig?
- 5. Vad hände med nyhetsbrevens innehåll efter att du gjort din första och andra sökning?**
  - a. Hurudant innehåll fick du?
  - b. Anser du att innehållet var relaterat till dina sökningar?
- 6. Hur många nyhetsbrev fick du under prenumerationsperioden?**
  - a. Vad anser du att är en passlig mängd?
  - b. Anser du att man borde kunna välja hur ofta man vill ta emot nyhetsbrev?
  - c. Anser du att det kom fler nyhetsbrev i samband med en sökning på nätbutiken?

*Intervjufrågor om respondentens attityd till nyhetsbrevet och dess innehåll*

- 7. Vad tyckte du om innehållet i nyhetsbreven?**
  - a. Hur varierande var innehållet i nyhetsbreven?
  - b. Hurudant innehåll anser du är givande för dig?
  - c. Finns det särskilt innehåll som fångar ditt intresse?
  - d. Hur förhåller du dig till innehåll i nyhetsbrev, från en negativ och positiv synvinkel?
- 8. Var innehållet i nyhetsbreven personifierande? (d.v.s. var produkterna inriktade på dig som person eller började nyhetsbrevet med en personlig hälsning)**
  - a. Vad tycker du om detta?

**9. På vilket språk var nyhetsbrevet?**

- a. Vad tycker du om detta?

**10. Finns det särskilda objekt i innehållet som tilltalar dig mera? (T.ex. modeller, färger etc.)**

- a. Kan dessa objekt leda till ett köp?

**11. Om du ser på alla dina nyhetsbrev som kommit in under perioden, fanns det något innehåll som du tog mer del av ?**

- a. Om du får flera nyhetsbrev i din inkorg, anser du att du värdesätter ett visst innehåll mera?

**12. Vad tyckte du om nyhetsbrevens rubriker, d.v.s. ämnet på meddelandet?**

- a. Hur relaterad var rubriken på meddelandet till nyhetsbrevets innehåll?  
b. Hurudan rubrik fångar ditt intresse?  
c. Hur stor inverkan har rubriken på om du öppnar meddelandet eller inte?

*Intervjufrågor angående avslutning av nyhetsbrevet och uppföljningsveckan*

**13. Hur lätt var det att avsluta prenumerationen av nyhetsbrevet?**

- a. Vad gjorde det så lätt/svårt att avsluta prenumerationen?  
b. Vilka orsaker skulle få dig att avsluta en prenumeration?

**14. Vad hände veckan efter att du avslutat prenumerationen?**

- a. Tycker du att man borde få några meddelanden i sin inkorg efter avslutad prenumeration?  
b. Om företaget skulle skicka ett meddelande efter att du avslutat prenumerationen, hurudant innehåll tycker du att skulle vara passande?

**15. Hur tycker du att företag borde gå tillväga för att skapa innehåll i nyhetsbrev som intresserar prenumeranter?**

**16. Finns det något som du vill tillägga?**

Avslutning

Härmed avslutar jag intervjun och tackar för ditt deltagande.

*Kom ihåg att anteckna när intervjun avslutas*

*Tacka intervjupersonen som deltagit och sammanfatta kort intervjun för respondenten. I efterhand kan man själv se över hur intervjun gick och därmed kunde man notera andra idéer eller frågor som kommit upp.*