

Hurdana nyhetsbrev lockar unga konsumenter?

**Undersökning om vilka komponenter i nyhetsbrev om
skönhetsprodukter som väcker intresset hos unga vuxna**

Sonja Lönnqvist

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2022

Lärdomsprov

(Författare) Sonja, Lönnqvist

Hurdana nyhetsbrev lockar unga konsumenter? Undersökning om vilka komponenter i nyhetsbrev om skönhetsprodukter som väcker intresset hos unga vuxna.

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2022.

Identifikationsnummer:

8842

Sammandrag:

Vilka komponenter i nyhetsbrev om skönhetsprodukter väcker intresset hos unga konsumenter? En kvalitativ studie om hurdana nyhetsbrev som lockar unga vuxna. Syftet med detta arbete är att få fram de viktigaste komponenterna att fokusera på då man skapar nyhetsbrev om skönhetsprodukter med unga konsumenter som målgrupp. För att formulera problemet, frågas då frågorna; hurdana nyhetsbrev lockar unga konsumenter och vilka komponenter i nyhetsbrev om skönhetsprodukter väcker intresset hos unga vuxna? Teoridelen av arbetet innefattar en redovisning om nyhetsbrevens klassiska komponenter samt varför det lönar sig att marknadsföra med hjälp av nyhetsbrev. Teoridelen innehåller även två klassiska teorier; konverteringstratten (som även anpassas specifikt för nyhetsbrev) och valfrihetsparadoxen. I arbetet används en kvalitativ metod för att samla in data. Undersökningen görs med hjälp av intervjuer och målgruppen är 20-25 åriga konsumenter i Nyland. Antalet respondenter som intervjuas är 5 och frågorna omfattar bakgrund, erfarenhet om nyhetsbrev samt exempel på nyhetsbrev. Respondenterna handlar skönhetsprodukter regelbundet och öppnar nyhetsbrev ibland. Stora fonter och tydliga bilder är komponenter som anses viktiga, men även tydliga färger är en starkt intresseväckande komponent, som inverkar mera omedvetet än bilder och fonter. Ett klart och tydligt syfte, lättläst information och kort text är några av de viktigaste egenskaperna i ett bra nyhetsbrev. Framtida undersökningar inom temat kunde göras med ett större antal respondenter för att få en bredare uppfattning om ämnet samt större variation på intervju svaren.

Nyckelord: Nyhetsbrev, skönhet, marknadsföring, e-postmarknadsföring

Degree Thesis

(Author) Sonja, Lönnqvist

What type of newsletters attract young consumers? Research about what components in newsletters about beauty products that spark the interest of young adults.

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2022.

Identification number:

8842

Abstract:

What components in newsletters about beauty products spark the interest of your consumers? A qualitative study on what kind of newsletters that attract young adults. The purpose of this work is to bring out the most important components to focus on when creating newsletters about beauty products with young consumers as the target group. To formulate the problem, the following questions are asked; what type of newsletters attract young consumers and what components in newsletters about beauty products spark the interest of young adults? The theory part of the work includes an explanation of the basic components of newsletters and why it is good to use newsletter as a marketing tool. The theory part also contains two classic marketing theories; the conversion funnel (which is also adapted specifically for newsletters) and the paradox of choice. The work uses a qualitative method to collect data. Interviews are conducted and the target group is 20–25-year-old consumers in Uusimaa (the capital region). The number of respondents interviewed is 5 and the questions include background, experience with newsletters and examples of newsletters. The respondents buy beauty products regularly and open newsletters sometimes. Large fonts and clear images are components that are considered important, but clear colors are also very attracting and spark the interest of the reader. Colors affect more unconsciously than images and fonts. A clear purpose, easy-to-read information and short text are some of the most important features of a good newsletter. Future studies within the theme could be done with a larger number of respondents to get a broader understanding of the subject and greater variation in the interview answers.

Keywords: Newsletters, beauty products, marketing, email marketing

Opinnäyte

(Tekijä) Sonja, Lönnqvist

Minkälaiset uutiskirjeet houkuttelevat nuoria kuluttajia? Tutkimus: mitkä komponentit kauneustuotteita markkinoivissa uutiskirjeissä herättävät nuorten aikuisten kiinnostuksen eniten.

Yrkeshögskolan Arcada: Liiketalous, 2022

Tunnistenumero:

8842

Tiivistelmä:

Mitkä komponentit kauneustuotteita markkinoivissa uutiskirjeissä herättävät nuorten kuluttajien kiinnostuksen? Kvalitatiivinen tutkimus siitä, minkälaiset uutiskirjeet houkuttelevat nuoria aikuisia. Tämän työn tarkoituksena on tuoda esiin tärkeimmät komponentit, joihin kannattaa keskittyä luotaessa kauneustuotteita markkinoivia uutiskirjeitä, kun kohderyhmänä ovat nuoret kuluttajat. Jotta ongelma voidaan muotoilla selkeämmin, esitetään kysymykset; minkälaiset uutiskirjeet houkuttelevat nuoria kuluttajia ja mitkä komponentit kauneustuotteita markkinoivissa uutiskirjeissä herättävät nuorten aikuisten kiinnostuksen? Työn teoriaosa sisältää selostuksen uutiskirjeiden yleisimmistä komponenteista ja siitä, miksi markkinointi uutiskirjeiden avulla on kannattavaa. Teoriaosa sisältää myös kaksi klassista markkinoinnin teoriaa; myyntisuppilo (joka on myös mukautettu erityisesti uutiskirjeitä varten) ja valinnan paradoksi (englannin the paradox of choice nimestä). Tieto on kerätty kvalitatiivisin menetelmin tekemällä haastatteluja, joiden kohderyhmänä ovat 20–25-vuotiaat kuluttajat Uudenmaan alueella. Haastateltuja vastaajia on 5 ja kysymykset ovat kategorioitu taustatietoon, kokemuksiin uutiskirjeistä ja esimerkkeihin uutiskirjeistä. Vastaajat ostavat kauneustuotteita säännöllisesti ja lukevat uutiskirjeitä satunnaisesti. Suuret fontit ja selkeät kuvat ovat tärkeitä komponentteja, mutta selkeät värit ovat myös vahvasti kiinnostusta herättävä komponentti, joka vaikuttaa lukijaan enemmän alitajuntaisesti kuin kuvat ja fontit. Selkeä motiivi, helposti luettava tieto ja lyhyt teksti ovat joitakin hyvän uutiskirjeen tärkeimpiä ominaisuuksia. Tulevaisuudessa teeman sisäisiä tutkimuksia voitaisiin tehdä suuremmalla määrällä vastaajia, jotta saadaan laajempi käsitys aiheesta sekä enemmän vaihtelua haastatteluvastauksiin.

Avainsanat: Utiskirje, kauneus, markkinointi, sähköpostimarkkinointi

Innehåll

1	Inledning	4
1.1	Problemformulering	5
1.2	Syfte	5
1.3	Avgränsning	5
1.4	Definitioner	6
1.5	Struktur	6
2	Teori	7
2.1	Nyhetsbrev som marknadsföringsverktyg	7
2.1.1	Konverteringstratten	8
2.1.2	Konverteringstratt för nyhetsbrev	9
2.2	Nyhetsbrevens innehåll och struktur	10
2.2.1	Visuella komponenter	10
2.2.2	Text och språk	11
2.2.3	Personifiering	11
2.2.4	Valfrihetsparadoxen	12
2.3	Fördelar med marknadsföring via nyhetsbrev	13
2.3.1	Prisvärdhet	13
2.3.2	Mätbarhet	13
2.3.3	Skapande av relationer och tillit	13
2.3.4	Tidseffektivitet	14
3	Metod	14
3.1	Val av respondenter	14
3.2	Intervjuguide	15
3.3	Tillvägagångssätt	15
3.4	Trovärdighet och etiska frågor	16
4	Resultat	16
4.1	Bakgrund	16
4.2	Erfarenhet om nyhetsbrev	17
4.3	Exempel på nyhetsbrev	19
5	Diskussion	21
5.1	Köp av skönhetsprodukter	21
5.2	Användning av e-post och erfarenhet om nyhetsbrev	21
5.3	Nyhetsbrevens uppbyggnad	22
5.4	Nyhetsbrevens komponenter	22
5.5	Konverteringstratt för nyhetsbrev	23

6	Slutsatser	24
6.1	Arbetets begränsningar	24
6.2	Kritik av den egna undersökningen	24
6.3	Förslag på fortsatt forskning	24
7	Källor	26
8	Bilagor	28

1 Inledning

Digital marknadsföring är det moderna sättet att marknadsföra och den typen av marknadsföring som vi till en stor del ser i dag. En av de vanligaste typerna av digital marknadsföring är nyhetsbrev eller marknadsföring via e-post (Cuadernos de Gestión, 2021). Nyhetsbrev är ett populärt marknadsföringsverktyg och används av flertalet företag på dagens digitala marknader. E-post används av över 4 miljoner människor runtom i världen (Statista, 2021) och marknadsföring via e-post anses generellt som ett väldigt kostnadseffektivt marknadsföringssätt. Den allmänna inkomsten av marknadsföring via e-post har beräknats att uppgå till 11 miljarder U.S. dollar vid slutet av år 2023 (HubSpot, 2022).

Företag inom skönhetsbranschen använder sig mycket av nyhetsbrev som marknadsföringsverktyg och de marknadsför sina produkter aktivt via e-post. Average Open Rate, det vill säga medeltalet av öppnade mejl, för nyhetsbrev inom skönhetsbranschen är enligt Mailchimps (2022) statistik 16,65 % för det nuvarande året. I Finland har köp av skönhetsprodukter stigit under de senaste åren. Kaupan Liitto skriver i sin artikel om finländarnas skönhetsköp att finländare förväntas använda i medeltal 200 € på kosmetikköp år 2023. I artikeln nämns även att digitala inköp av skönhetsprodukter i Finland görs i genomsnitt av konsumenter yngre än 35 år och att köp av skönhetsprodukter kommer alltmer att göras digitalt. (Kaupan Liitto, 2019). Att använda nyhetsbrev som verktyg för att marknadsföra skönhetsprodukter kan därmed anses vara effektivt, speciellt till målgruppen av unga vuxna, som även denna undersöknings fokus ligger på.

I detta examensarbete undersöks vilka komponenter i nyhetsbrev som lockar 20–25 åriga konsumenter när det gäller marknadsföring av skönhetsprodukter. Valet av ämne och fokus baserar sig på både personligt och arbetsrelaterat intresse, samt på att det inte i Finland tidigare gjorts undersökningar specifikt om nyhetsbrev i skönhetsbranschen. Avsikten är att få en bättre uppfattning om vilka delar av nyhetsbrev som kan anses vara de viktigaste. Fokuset på skönhetsprodukter motiveras med ett starkt personligt intresse för just den branschen samt en nyfikenhet på om det finns specifika komponenter i nyhetsbrev som är viktiga då man marknadsför sådana produkter.

1.1 Problemformulering

Dagens unga och digitalt kunniga konsumenter mottar olika typer av nyhetsbrev dagligen från olika företag. Det kan vara svårt att få mottagaren att stanna upp och verkligen läsa, eller ens öppna, nyhetsbrevet. Speciellt inom skönhetsbranschen där konkurrensen är väldigt hög, gäller det att väcka mottagarens intresse för att få all effekt utav marknadsföringen. Att skapa ett lyckat, lockande och intresseväckande nyhetsbrev kräver att man har kunskap om ett flertal faktorer, såsom vilka komponenter som kräver mest fokus och som kan fungera som lockande element för mottagarna. De delar av nyhetsbrevet som inverkar mest på mottagarens framtida köpbeteende kan variera beroende på produkten eller tjänsten som marknadsförs. Är det till exempel en bild, en bra rubrik, en tydlig CTA (call to action) eller något annat som lockar läsarens intresse? För att nyhetsbrev till en viss målgrupp ska fungera så bra som möjligt, är det nödvändigt att veta vilka komponenter som spelar mest roll för att locka konsumenten. På så sätt kan man få de bästa möjliga resultaten utav marknadsföringen via e-post. För att vidare konkretisera problemformuleringen för detta arbete ställs följande frågor:

- Vad ska ett intresseväckande nyhetsbrev bestå av?
- Vilka komponenter i nyhetsbrev kan anses viktiga då man marknadsför skönhet?
- Hur lockar man unga vuxna till att köpa skönhetsprodukten som marknadsförs i ett nyhetsbrev?

1.2 Syfte

Syftet med studien är att få en ingående uppfattning om komponenterna i nyhetsbrev som spelar mest roll då man marknadsför skönhetsprodukter till unga vuxna. Arbetets mål är att klargöra hur man kan på bästa sätt locka samt väcka intresset hos den angivna målgruppen, det vill säga 20–25 åriga konsumenter i Nyland.

1.3 Avgränsning

Arbetet kommer att fokusera på skönhetsprodukter som produktkategori, nyhetsbrev som marknadsföringssätt och 20–25 åriga konsumenter i Nyland som målgrupp. Orsaken till denna avgränsning är att skönhetsprodukter till en stor del köps av konsumenter i den

angivna åldersgruppen och e-post används aktivt av samma målgrupp. Arbetet avgränsas till konsumenter i Nyland för att man ska få en mer specifik undersökning gjord. Motiv till avgränsningen kommer även från viljan att utvidga mitt kunnande inom ämnet. Som tidigare nämnts, har jag även både ett personligt och arbetsrelaterat intresse för ämnet.

1.4 Definitioner

Nedan definierar jag termer som kommer att användas i detta examensarbete.

Digital marknadsföring: Marknadsföring av produkter eller tjänster via digitala kanaler och enheter, såsom datorer och mobiltelefoner.

Average Open Rate: En term på engelska som anger medeltalet för öppnade mejl.

Köpbeteende: En process som konsumenten genomgår i samband med att köpa en produkt och göra olika beslut angående köpet.

CTA: Förkortning för den engelska termen 'call to action', som kan till exempel vara en knapp i ett nyhetsbrev med målet att få konsumenten att göra en fortsatt handling.

ROI: Förkortning för den engelska termen 'return on investment' som tyder på avkastning på investering.

Lead: En kontaktperson som visat någon slags intresse för en produkt eller tjänst och som genererats genom någon typ av marknadsföring.

1.5 Struktur

Detta arbete kommer i stort sett att delas in i två delar. Arbetet börjar med en teoretisk del där jag går igenom information och teori om nyhetsbrev som marknadsföringsverktyg, samt nyhetsbrevens struktur i teori, varefter jag kommer att presentera den valda metoden samt motivera valet och presentera hur jag samlat in min data. Därefter kommer jag att gå igenom intervju svaren och analysera den insamlade data, vilket slutligen leder till en diskussion samt slutsats.

2 Teori

I denna del av mitt examensarbete kommer jag att presentera de utvalda teorierna som stöder arbetets syfte samt forskningsfrågor. Jag kommer även att gå igenom information om nyhetsbrev som marknadsföringsverktyg samt dess komponenter och fördelar. De utvalda teorierna kommer senare i arbetet att fungera som stöd för diskussion och analys av resultat.

2.1 Nyhetsbrev som marknadsföringsverktyg

E-postmarknadsföring täcker en stor del av den nutida digitala marknadsföringen och nyhetsbrev är ett av de starkaste marknadsföringsverktygen. Genom nyhetsbrev kan företag enkelt ta kontakt till konsumenter på en personlig nivå. Att använda e-post och nyhetsbrev som marknadsföringskanal har visat sig vara väldigt kostnadseffektivt och ha bättre avkastning på investering, från engelskans förkortning ROI som står för return on investment, än många andra digitala marknadsföringskanaler. (Ryan, 2020). E-postmarknadsföring är enligt Calicchio (2021) ett nyckelelement för framgången av vilket som helst företag.

Att använda nyhetsbrev som marknadsföringsverktyg innebär att skicka e-post med information om till exempel en produkt eller någon händelse man vill marknadsföra. Nyhetsbrevens mål är ofta att sälja, och nyhetsbrev innehåller en CTA (call to action), det vill säga något som styr konsumenten mot en vidare aktion. Det kan till exempel vara en knapp som innehåller en länk. Nyhetsbrev skickas till en viss målgrupp, beroende på vad man vill marknadsföra. (Ryan, 2020). Mottagarna kan delas in i olika segment baserat på till exempel kön eller ålder. Möjligheten att segmentera och marknadsföra till en väldigt specifik grupp av mottagare anses också som en stor fördel av e-postmarknadsföring (Calicchio, 2021).

För att kunna skicka nyhetsbrev till konsumenter, bör man ha en lista på mejladresser. Listan kan bestå av konsumenter som redan köpt något från företaget och den vägen utgett sin mejladress (Ryan, 2020), blivit medlem av ett lojalitetsprogram, eller på något annat sätt kommit med på listan av mejladresser. I dag är det allt vanligare att använda nyhetsbrev som marknadsföringskanal och företag får tag på konsumenters mejladresser

väldigt lätt. Därmed är konkurrensen också väldigt hög och nyhetsbrevet bör vara anpassat specifikt till den målgruppen man vill nå, för att det ska fungera bra. (Ryan, 2020).

2.1.1 Konverteringstratten

Lika som hela försäljningsprocessen, kan man även analysera nyhetsbrev med hjälp av konverteringstratten, från engelskans marketing funnel. En så kallad konverteringstratt är enligt Gunelius (2018) både ett teoretiskt och praktiskt sätt att anpassa marknadsföringsstrategier, såsom e-postmarknadsföring, till konsumenters köpbeteenden. Målet med en konverteringstratt är att få konsumenten att gå igenom olika stadier som till slut ska leda till ett ändamål. Nyhetsbrev kan användas som ett hjälpmedel till att driva konsumenter genom tratten, så att säga. (Gunelius, 2018).

Konverteringstratten delas in i tre delar, vars namn utgår från engelskans marketing funnel; TOFU, MOFU och BOFU. TOFU står för 'top of the funnel', det vill säga processens början eller toppen av tratten. MOFU står för 'middle of the funnel', det vill säga mittersta delen av tratten. Den sista eller lägsta delen av tratten är BOFU, som står för 'bottom of the funnel'. (Gunelius, 2018).



Figur 1. Konverteringstratten (Gunelius, 2018).

För att först förstå kundbeteenden och köpprocessen, förklarar jag nu hur den klassiska konverteringstratten är uppbyggd. Den första delen i tratten, TOFU, innebär ett stadie där konsumenten inte nödvändigtvis känner till företaget eller produkten alls. Målet här är att attrahera nya möjliga kunder, så kallade leads på engelska, och göra dem medvetna om produkten eller tjänsten. Det mittersta stadiet, MOFU, innebär att konsumenten redan börjat fundera på att göra ett köpbeslut. I denna fas är det viktigt att erbjuda information om produkten samt hämta fram konkurrensfördelar. Man ska försöka påverka konsumentens val och skuffa konsumentens tankar mot just den produkten eller det företaget man marknadsför. I det sista stadiet, BOFU, gäller det att marknadsföra produkten aktivt, till exempel genom nyhetsbrev. Vid denna del av köpprocessen är konsumenten mest intresserad av att få höra mera om produkten. Målet här är att övertyga konsumenten om att produkten man marknadsför är värd köpet. (Gunelius, 2018).

2.1.2 Konverteringstratt för nyhetsbrev

För att anpassa konverteringstratten till nyhetsbrev, använder Gunelius (2018) den engelska termen 'email conversion funnel', som är en specifik typ av konverteringstratt. I en 'email conversion funnel' använder man sig av e-postmarknadsföring för att driva konsumenter genom tratten. Målet är att få konsumenterna att slutföra någon viss handling, såsom att köpa en skönhetsprodukt. Beroende på företaget och dess produkter eller tjänster, kan stegen i en konverteringstratt för nyhetsbrev variera mycket.

En konverteringstratt för nyhetsbrev kan uppdelas lika som den klassiska konverteringstratten, i TOFU, MOFU och BOFU. I början av processen bör nyhetsbrevet skapas för att väcka intresse och skapa medvetande av produkten. I den mittersta fasen är det viktigt att erbjuda mycket information om produkten, som hjälper konsumenten i beslutsprocessen. När konsumenten blir redo att göra ett köpbeslut, gäller det att starkt hämta fram produktens, tjänstens eller varumärkets fördelar i nyhetsbrevet.

De olika faserna kan, och får gärna, bestå av flera olika nyhetsbrev. Speciellt den mittersta delen av tratten bör delas in i olika nyhetsbrev för att kunna få fram all väsentlig information utan att ett nyhetsbrev blir alldeles för långt. Konsumenter föredrar ofta kortare nyhetsbrev som på ett enkelt sätt hämtar fram informationen och syftet med innehållet. I den sista fasen av tratten, är det viktigt att nyhetsbreven innehåller tydliga CTAs, det vill säga uppmaningar till fortsatta handlingar. En CTA kan till exempel vara en tydlig knapp som läsaren kan klicka på för att köpa en produkt.

2.2 Nyhetsbrevens innehåll och struktur

2.2.1 Visuella komponenter

En stor och viktig del av nyhetsbrev, speciellt då man marknadsför en skönhetsprodukt, är visuella komponenter såsom bilder, ikoner och färger. Även själva designen av nyhetsbrevets uppbyggnad är en viktig visuell komponent. Det är bra att fokusera på visuella komponenter i början av nyhetsbrevet för att så snabbt som möjligt få läsaren att bli intresserad (Ryan, 2020). En snygg och sammanhängande design bör ändå följas igenom hela nyhetsbrevet.

Calicchio (2021) skriver att en bild är värd tusen ord. Bilder i god kvalitet fungerar ofta som lockande komponenter och något som fäster läsarens öga. Det är dock viktigt att välja den mest passande visuella komponenten till innehållet. Ifall nyhetsbrevet till exempel fokuserar på ett visst erbjudande eller en viss rabatt, kan det vara bra att hämta fram det på bilden. Ifall mottagaren inte vill läsa hela nyhetsbrevet utan endast söker efter någon specifik nytta eller någon specifik information, kan bilden ibland vara det enda som mottagaren tittar på. Man kan välja mellan fotografi, animationer, ritade bilder eller textbilder, såsom en rubrik med en speciell font (Calicchio, 2021). Utöver kvaliteten, bör bilden också vara tillräckligt stor. Bilder är en visuell komponent som ofta kan vara en av de första sakerna som fäster läsarens blick, och då kan det vara bra att bilden faktiskt står ut.

Då man planerar layouten av nyhetsbrevet bör man se till att den fungerar väl på mobila enheter (Sveriges Tidskrifter). Layouten ska vara tydlig och fungera väl med innehållet i nyhetsbrevet. Läsarens öga ska enkelt kunna skumma igenom nyhetsbrevet och förstå vad

det handlar om. (Ryan, 2020). Det är även bra att layouten följer samma kännetecken som andra nyhetsbrev från samma företag eller varumärke. Orsaken till detta förklaras i del 2.2.4.

2.2.2 Text och språk

En jämvikt mellan text och bilder i nyhetsbrev är viktigt, skriver Matilda Nilsson i Sveriges Tidskrifter. Texten får gärna vara kort och koncist och tydligt hämta fram det man vill att läsaren ska uppfatta från meddelandet (Drozdowich, 2021). Som ett första steg är det viktigt att vara tydlig med vem som skickar nyhetsbrevet. Företagets eller varumärkets namn ska alltså nämnas tydligt i texten samt som namn av sändare.

Rubriken är den viktigaste delen, eftersom det är textdelen som syns redan innan konsumenten öppnar nyhetsbrevet. Rubriken bör vara simpel men även intresseväckande och deskriptiv. Drozdowich (2021) skriver att 35 % av mottagare väljer att öppna e-post endast baserat på rubriken. När det gäller själva brödtexten, ska man försöka anpassa språket och innehållet enligt målgruppen. Här får man gärna hämta in en personlig klang, vilket också förklaras bättre under rubrik 2.2.3.

Det viktigaste är att tydligt hämta fram en fortsatt handling som konsumenten ska göra. Detta kan göras till exempel via en tydlig knapp som har en kort och lockande text, och som innehåller en länk. (Ryan, 2020). Dessa kallelser till fortsatta handlingar kallas också CTAs, som kommer från engelskans call to actions. Det är viktigt att en CTA är lätt att hitta, även då man endast snabbt skummar igenom nyhetsbrevet. Drozdowich (2021) skriver att en CTA är något som ofta fattas från nyhetsbrev, men det är viktigt att ha minst en sådan.

2.2.3 Personifiering

Att tillägga en personlig klang i texten och andra små personifieringskomponenter hjälper att få nyhetsbrevet att kännas mindre som ett massutskick. Det är till exempel vanligt att använda sig av mottagarens förnamn vid hälsningen. (Sveriges Tidskrifter). Man kan även använda sig av förnamnet i rubriken. Förutom innehållet av texten, bör man även tänka på tonen av texten. Att använda sig av vardagligt, vänligt och informellt språk är

ett bra sätt att ge nyhetsbrevet en personligare ton. (Drozdowich, 2021). Detta kan vara bra att tänka på speciellt då målgruppen består av unga vuxna.

Att segmentera mottagarna är ett enkelt sätt att möjliggöra skapandet av personifierade nyhetsbrev. På så sätt kan man lägga mer fokus på något visst innehåll i nyhetsbrevet, som passar just den gruppen av mottagare. Segmentering kan göras baserat på olika kriterier. (Benchmark, 2019). Då man marknadsför skönhetsprodukter kan man till exempel segmentera mottagarna enligt kön och marknadsföra en specifik produkt till ett specifikt kön. Många företag segmenterar även enligt tidigare klick eller enligt tidigare öppnade nyhetsbrev. På så sätt kan man enkelt få fram vad en viss konsument är intresserad av och skicka nyhetsbrev som är anpassade till det.

2.2.4 Valfrihetsparadoxen

Då man skapar ett nyhetsbrev är det viktigt att ha ett fokus. Innehållet bör vara klart och tydligt, och det är även viktigt att hålla sig till en design som konsumenterna kan känna igen och koppla till varumärket som marknadsförs (Ryan, 2020). Lika som i vilken som helst köpprocess och marknadsföringssituation, är det viktigt att inte överflöda nyhetsbrevet med valmöjligheter. För att vidare förklara detta, använder jag mig av teorin om valfrihetsparadoxen som stöd.

Valfrihetsparadoxen, från engelskans the paradox of choice, är en teori gjord av Barry Schwartz. Teorin förklarar att ju fler alternativ man har att välja mellan, desto svårare är det att göra ett beslut, vilket i sin tur kan leda till att man inte väljer något alls. (IDG, 2020). När det kommer till nyhetsbrev, gäller teorin väldigt enkla val såsom vilken knapp eller bild man väljer att klicka på. Ifall nyhetsbrevet innehåller flera olika uppmaningar till olika handlingar, kan läsaren bli förvirrad och välja att inte klicka på något alls. Lika så, kan läsaren eller konsumenten bli förvirrad, ifall nyhetsbrevet marknadsför flera olika produkter i olika kategorier. Det är viktigt att hålla nyhetsbrevet kort och koncist med ett tydligt mål samt en tydlig uppmaning till handling.

2.3 Fördelar med marknadsföring via nyhetsbrev

Som tidigare nämnts, är nyhetsbrev ett av de mest kostnadseffektiva marknadsföringsverktygen (Gunelius, 2018). För att få en klarare bild på varför nyhetsbrev är något företag borde investera i, kommer jag nu att gå igenom några av de största fördelarna med marknadsföring via nyhetsbrev.

2.3.1 Prisvärdhet

Genom e-postmarknadsföring kan företag nå väldigt stora grupper av konsumenter samtidigt. Det kräver relativt lite resurser att skapa nyhetsbrev och de flesta plattformar för skapande av nyhetsbrev har ett lågt pris, beroende på mängden mottagare eller mängden nyhetsbrev man skickar i månaden. (Gunelius, 2018). Calicchio (2021) skriver även att avkastningen på investering oftast är väldigt hög ifall e-postmarknadsföringen görs väl samt att även företag med en liten budget kan skapa effektiv marknadsföring med hjälp av nyhetsbrev.

2.3.2 Mätbarhet

Med hjälp av den plattform man använder för e-postmarknadsföring får man enkelt fram olik typs data och information om mottagarna och deras beteende. Man kan till exempel snabbt få fram hur många som öppnat nyhetsbrevet eller klickat på någon av länkarna i nyhetsbrevet. (Gunelius, 2018). Den data man samlar in kan i sin tur användas som stöd för framtida ändringar och test. (Calicchio, 2021). Ifall till exempel mängden öppnade nyhetsbrev minskar plötsligt, bör man ta reda på orsaken och kanske göra ändringar i rubriken. (Drozdowich, 2021). Företag kan till exempel enkelt mäta hur bra en viss produkt konverterat mellan mottagarna av ett specifikt nyhetsbrev.

2.3.3 Skapande av relationer och tillit

E-postmarknadsföring stöder skapandet av kundrelationer och tillit, som är viktiga aspekter för vilket som helst företag. Med hjälp av nyhetsbrev kan man göra sitt varumärke mera igenkännbart och ju bättre en konsument känner till varumärket, desto större är chansen att hen även nämner om varumärket till sina bekanta. (Gunelius, 2018). Det kan också vara bra att uppmana läsaren till att ge feedback, för att fortsättningsvis

bygga på tillit och påbörja en viss typs dialog med konsumenterna (Drozdowich, 2021). Ett igenkännbart namn på avsändarlistan kan också ofta vara en orsak till att konsumenter öppnar ett nyhetsbrev.

2.3.4 Tidseffektivitet

Att marknadsföra via nyhetsbrev kräver låga tidsresurser speciellt då man skapar automatiseringar. Automatiserade nyhetsbrev kan till exempel integreras med företagets webbplats. På så sätt kan man skicka ut nyhetsbrev om olika händelser och produkter utan att manuellt behöva skapa nya nyhetsbrev varje gång. (Gunelius, 2018).

3 Metod

I detta arbete använder jag mig av en kvalitativ metod för att samla in data. Undersökningen görs med hjälp av intervjuer. Då man samlar in data kvalitativt, får man detaljerade svar som går mer in på djupet och skapar en ingående förståelse om ämnet. Kvalitativa data är mera beskrivande än mätande och man vill få fram respondenternas åsikter och synpunkter, vilket även är målet i detta arbete. (Bryman & Bell, 2011).

Jag har valt att samla in kvalitativa data för att få ingående svar på forskningsfrågan, det vill säga vilka komponenter i nyhetsbrev om skönhetsprodukter som väcker intresset hos unga konsumenter. På så sätt kommer jag att även få fram motiveringar till varför just en viss komponent känns lockande för konsumenten. Alternativt kunde forskningsfrågan besvaras med en kvantitativ studie, men i det fallet skulle informationen som samlas in vara numerisk och ge en ytligare uppfattning om ämnet. Vid en kvantitativ undersökning bör man även ha tillgång till tillräckligt med data, vilket kunde bli en utmaning för detta arbete.

3.1 Val av respondenter

Genom att välja rätt urvalsmetod säkerställer man att urvalet är representativt (Tee Tutkimus, 2019). Det empiriska materialet samlas in med hjälp av intervjuer och respondenterna kommer att väljas med en systematisk urvalsmetod. Respondenterna till intervjuerna kommer att väljas enligt avgränsningen på 20–25 åriga konsumenter i

Nyland. Respondenterna kommer att systematiskt väljas från olika områden i Nyland och respondenterna kommer att bestå av både män och kvinnor. Alla respondenter kommer att hållas anonyma.

3.2 Intervjuguide

En intervjuguide görs för att underlätta intervjuprocessen samt tydliggöra strukturen av intervjuerna, både för intervjuaren och respondenten. Intervjuerna kommer att följa en semistrukturerad intervjuguide. Semistrukturerad intervju innebär att samma huvudfrågor ställs för varje respondent, men följdfrågorna kan variera på basis av respondentens svar. (DeJonckheere, M. & Vaughn LM, 2019). Med en semistrukturerad intervjuguide får man intervjun att kännas mera som ett samtal, medan den röda tråden ändå hålls den samma igenom alla intervjuer.

Intervjuguiden är delad in i tre delar, varav den första delen innehåller frågor om respondentens bakgrund, den andra delen om respondentens erfarenheter av nyhetsbrev och den tredje delen om de utvalda exemplen på nyhetsbrev samt respondentens motiveringar till sina val. Intervjuguiden hittas i bilagor som bilaga 2.

3.3 Tillvägagångssätt

Jag intervjuade 5 respondenter och 4 av intervjuerna skedde via Zoom och en på en planerad plats. Alla av intervjuerna gjordes på svenska och de bandades in så att jag sedan kunde enkelt gå igenom svaren, transkribera dem samt analysera dem. På så sätt kunde jag som intervjuare också bättre koncentrera mig på själva intervjun, i stället för att konstant skriva ner anteckningar. Intervjuerna tog ungefär 10 minuter.

För att få en mera visuell förståelse om vilka komponenter i nyhetsbrev som känns lockande för respondenterna, visade jag upp några exempel på nyhetsbrev som jag själv prenumererat på. Nyhetsbreven valdes från företagen Lyko, Glossybox, Hajuvesi.fi och Cocopanda. Alla nyhetsbrev från dessa företag handlade om skönhetsprodukter. Respondenten fick se de skärmbilder som jag tagit, en bild per nyhetsbrev, och utav det fick respondenten välja den bild som kändes mest lockande. Jag bad sedan respondenten att förklara mera ingående vilka komponenter som väckte intresset och varför. Efter att

ha utfört alla intervjuer blev svaren transkriberade. Efter det analyserade jag de svar jag fick.

3.4 Trovärdighet och etiska frågor

Trovärdighet, som också kännetecknas som validitet och reliabilitet, handlar om hur relevant data man samlar in och hur tillförlitliga resultaten är. (Specialpedagogiska institutionen, 2016). Genom följande beskrivs säkerställningen av validiteten och reliabiliteten samt etiska aspekten i detta arbete;

1. Intervjuerna skedde ostört i en lugn atmosfär
2. Frågorna ställdes tydligt och förklarades vid behov
3. Intervjuerna löpte tills den önskade mängden material uppnåtts
4. Respondenterna hålls anonyma
5. Arbetet innehåller ett informerat samtyckeformulär (bilaga 1).

4 Resultat

I denna del av arbetet presenteras, och till en viss del analyseras, resultaten av intervjuerna. Resultatdelen är indelad enligt samma teman som intervjuguiden för att göra det logiskt och lätt att förstå. Indelningen är följande; bakgrund, erfarenhet om nyhetsbrev och exempel på nyhetsbrev. Varje del kommer att innehålla några citat, för att mera ingående få fram respondenternas tankar och svar.

4.1 Bakgrund

I den första delen av intervjun frågades respondenterna några frågor angående bakgrundsinformation, såsom ålder och bostadsområde. Här frågades även ifall respondenten använder e-post aktivt i sin vardag samt hur ofta respondenten köper skönhetsprodukter, och ifall hen gör det oftare i fysiska butiker eller på nätbutiker. Målet med dessa frågor var att få en basuppfattning om respondentens konsumentbeteende gällande köp av skönhetsprodukter.

De flesta av respondenterna bor i huvudstadsregionen och en i Borgå. Några av respondenterna jobbar, medan vissa studerar och jobbar vid sidan om studierna. Alla av respondenterna använder e-post i sin vardag, vissa mera aktivt än andra. Alla av respondenterna handlar skönhetsprodukter minst en gång i månaden och två av respondenterna oftare. Fysiska butiker är det populärare alternativet mellan respondenterna när det gäller att välja var man handlar skönhetsprodukter, men även nätbutiker används för att köpa dessa typs produkter. Respondenterna föredrar att välja var de handlar beroende på produkten som de vill köpa, då vissa skönhetsprodukter eller -varumärken endast är tillgängliga på nätbutiker.

”Varje månad köper jag nog någon typs skönhetsprodukt, ofta någon sminkprodukt som till exempel tagit slut.” (Respondent 1)

”Vardagliga skönhetsprodukter köper jag oftast i fysiska butiker, men hudvård brukar jag köpa på nätet. Vissa varumärken är sådana jag inte kan köpa i fysiska butiker”.
(Respondent 5)

FRÅGOR	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5
Ålder	22	21	23	22	25
Bostadsområde	Helsingfors	Helsingfors	Borgå	Helsingfors	Helsingfors
Studier/jobb	Studier + jobb	Studier + jobb	Jobb	Studier + jobb	Jobb
Användning av e-post i vardagen	Använder aktivt	Mest på jobbet, kollar varje dag	Använder inte aktivt	Använder relativt aktivt, mest på jobbet	Använder aktivt
Köp av skönhetsprodukter	1 gång/mån	1 gång/mån	Två gånger/mån	1 gång/vecka	1 gång/mån
Köp i fysiska butiker/nätbutiker	Oftare i fysiska butiker	Beroende på produkt	I fysiska butiker	Oftare i fysiska butiker	Beroende på produkt

Figur 2. Intervjusvar – bakgrund.

4.2 Erfarenhet om nyhetsbrev

I denna del av intervjun frågades respondenterna frågor angående deras erfarenhet om nyhetsbrev. Målet med dessa frågor var att få fram information om ifall respondenten alls öppnar eller läser nyhetsbrev, och hur ofta i så fall. Jag bad även respondenterna att själv beskriva vad som är viktigt i ett bra nyhetsbrev, för att få fram spontana tankar kring vilka komponenter som skulle väcka respondentens intresse mest. Jag avslutade denna del av intervjun genom att låta respondenten välja en komponent som känns viktigast utav 3

alternativ; tydliga färger, stora fonter eller tydliga bilder. Svaren på denna fråga visade sig vara intressanta i jämförelse med svaren på nästa del av intervjuguiden, som förklaras längre ner i arbetet.

De flesta av respondenterna öppnar och läser nyhetsbrev sällan, men kan göra det ifall något känns lockande eller väcker intresset. Ett bra erbjudande är tydligt en stor orsak till att respondenterna öppnar nyhetsbrev. Även en bekant sändare samt lockande rubrik nämndes. Nyhetsbrev från obekanta företag blir sällan öppnade och ännu mer sällan igenomlästa.

När det gäller viktiga komponenter i nyhetsbrev enligt respondenterna, är syftet eller målet med nyhetsbrevet det som starkt står ut i svaren. Även längden på nyhetsbrevet spelar stor roll, det vill säga att nyhetsbrevet är tillräckligt kort för att man snabbt ska kunna skumma igenom det. Tydligheten och längden är även kopplade till varandra, då ett kortare nyhetsbrev har sammanfattad information i ett enkelt format, medan ett längre nyhetsbrev kan ha samma innehåll i ett längre och otydligare format.

I den sista frågan utav denna del svarade alla respondenter att antingen tydliga bilder eller stora fonter känns mest lockande eller är viktigast. Då man jämför dessa svar med den sista delen av intervjun, kan man ändå påstå att färgerna spelar en stor roll och kan ofta vara den första komponenten som fäster läsarens blick. Detta förklaras tydligare under rubrik 4.3.

”Det finns vissa företag vars nyhetsbrev jag aldrig öppnar fast jag beställer produkter från dem, men sedan finns det vissa jag ofta kollar.” (Respondent 5)

”Priset får mig att bli intresserad att titta.” (Respondent 3)

”Jag får nog nyhetsbrev men jag blir mest irriterad på dem.” (Respondent 4)

”Jag vill nog få något ut av det, något erbjudande eller någon rabatt.” (Respondent 4)

”Tydliga bilder fångar uppmärksamheten.” (Respondent 2).

”Stora fonter eller tydliga och stora bilder spelar nog tror jag båda större roll för mig än färgen.” (Respondent 1)

Om hen läser nyhetsbrev	Ibland, oftast inte	Läser sällan	Läser ibland	Brakar inte läsa	Ja, beroende på sändaren
Vad får hen att öppna nyhetsbrev	Ifall företaget är bekant	Öppnar oftast så det inte står som oöppnat	En bra rea/ ett bra erbjudande	Ett bra erbjudande/ rabatt	Lockande rubrik, bra rea
Vad är viktigast i ett bra nyhetsbrev	Syftet/målet syns tydligt, kort	Kort, tydligt syfte, bilder	Att priset/ erbjudandet syns tydligt	Personifiering, lockande början, design och färg	Lätt att läsa snabbt och förstå syftet
Färger, fonter eller bilder	Stora fonter/ tydliga bilder	Tydliga bilder	Tydliga bilder	Stora fonter	Stora fonter

Figur 3. Intervjusvar – erfarenhet om nyhetsbrev.

4.3 Exempel på nyhetsbrev

I den sista delen av intervjun fick respondenterna välja det mest lockande alternativet utav 4 exempel på nyhetsbrev från olika skönhetsföretag. Varje respondent valde alternativ A, vilket var en bild på ett nyhetsbrev från företaget Cocopanda. Även motiveringarna till detta val var väldigt lika hos alla respondenter, vilket kan tyda på att många unga konsumenter har liknande tankar gällande ämnet som studeras i detta arbete.

Varje respondent nämnde de starka och tydliga färgerna som en stor orsak till sitt val. I förra delen av intervjun bad jag respondenterna att välja den viktigaste eller mest lockande komponenten utav tydliga färger, stora fonter och tydliga bilder. Varje respondent svarade då att antingen stora fonter eller tydliga bilder känns som det viktigaste och något som skulle väcka intresset mest. Utifrån dessa resultat kan man ändå märka att färgen var den största motiveringen till att respondenterna valde alternativ A utav de fyra olika alternativen som i denna del av intervjun.

Några av respondenterna nämnde även att erbjudandet på bild A var lockande och att den stora fonten gjorde att rabatten syntes tydligt. Även den stora och tydliga bilden nämndes som en komponent som väckte intresset. Bilden jämfördes även till de andra alternativen, och respondenterna konstaterade att bilderna i de andra alternativen var för små. Utav detta kan man påstå att stora fonter och tydliga bilder faktiskt spelar en stor och viktig

roll, fastän färgen skulle fästa blicken först. I svaren på de tidigare intervjufrågorna nämnde flera av respondenterna att en bra rabatt är lockande, vilket också visade sig stämma överens med vad som väckte respondenternas intresse i alternativ A. Här påverkade två faktorer; att rabatten var relativt stor och att rabatten visades väldigt tydligt med stor font och en stark färg.

En stor orsak till att respondenterna inte valde någon av de andra alternativen var mängden text. De flesta av respondenterna nämnde att de andra alternativen var för långa och innehöll för mycket text och information. Detta stämmer även överens med svaren till tidigare frågor i intervjun, där respondenterna förklarade vad de tycker att är viktigt i ett bra nyhetsbrev. Respondenterna konstaterade att syftet i de andra alternativen inte kom lika tydligt fram som i alternativ A. Även färgerna kommenterades med förklaringen att de inte stod ut på något speciellt sätt. Några av respondenterna nämnde att bilderna i de andra alternativen var för små och att fonten inte fäste blicken. Dessa svar stöder även svaren på de tidigare frågorna och förstärker uppfattningen om att stora fonter och tydliga bilder är viktiga komponenter.

”Jag ser allt jättesnabbt och behöver inte läsa alls mycket text. Här är allt jag behöver veta.” (Respondent 5)

” Jag brukar alltid fästa mig på hur mycket jag kan spara.” (Respondent 5)

”Den första har klart mest färger. Den känns mest attraherande då de andra är mera neutrala i färgerna, så ändå, fast jag tidigare sade att jag inte tror att färgen påverkar, så kändes den första mest lockande för att den hade trevligare färger.” (Respondent 1)

”Jag tycker mest om den första, just för att där kommer allt jättetydligt fram. De andra hade så mycket text och jag brukar inte själv bli och läsa så noggrant på dem.” (Respondent 2)

”De andra ser tråkiga ut, där är för mycket text, endast vitt och svart och för liten bild.” (Respondent 3)

Val utav exemplen	Bild A (Cocopanda)	Bild A (Cocopanda)	Bild A (Cocopanda)	Bild A (Cocopanda)	Bild A (Cocopanda)
Vad hen fastnade på först	Stor bild och starka färger	Tydlig bild, starka färger, tydlig CTA	Starka färgerna	Starka färger, tydlig rabatt	Tydlig rabatt, stor font och färgerna
Varför inte de andra alternativen	De andra är neutralare i färgerna	De hade mycket mera text	Ser tråkiga ut, för mycket text och små bilder	Tråkiga, sämre rabatt, neutrala färger	För mycket text, inte tillräckligt tydligt och kort

Figur 4. Intervjusvar – exempel på nyhetsbrev.

5 Diskussion

Utförandet av denna undersökning var intressant och gav mig en bättre uppfattning om att vissa komponenter i nyhetsbrev kan påverka oss omedvetet medan vissa komponenter är sådana vi medvetet söker efter. Nyhetsbrev ses allmänt som något som ska vara givande och ha ett tydligt syfte, med konsumentens intressen i framtanke. Det är viktigt att erbjudandet eller rabatten kommer i första hand starkt fram och stöds av visuella komponenter.

5.1 Köp av skönhetsprodukter

Skönhet är en produktkategori som köps relativt ofta av unga konsumenter och fysiska butiker verkar vara ett populärt val till att handla dessa produkter i, speciellt då det gäller billigare och vardagligare skönhetsprodukter. Unga konsumenter handlar ändå skönhet även på nätet. I inledningen till detta arbete nämndes en artikel skriven av Kaupan Liitto, där det framstår att inköp av skönhetsprodukter i Finland i medeltal görs av konsumenter yngre än 35 år. Enligt artikeln kommer skönhetsprodukter att inhandlas alltmer digitalt, vilket går lite emot resultaten i denna undersökning, då mina respondenter föredrog att handla i fysiska butiker. Det kan dock hända att de digitala inköpen kommer att öka ännu i framtiden även hos konsumenter inom den utvalda målgruppen till detta arbete.

5.2 Användning av e-post och erfarenhet om nyhetsbrev

E-post används av de flesta enligt denna undersökning, vilket också tyder på att nyhetsbrev kan vara ett effektivt marknadsföringsverktyg då målgruppen består av unga vuxna. Som tidigare nämnts i detta arbete, skriver Ryan (2020) att e-post och nyhetsbrev

som marknadsföringsverktyg har visat sig vara väldigt kostnadseffektivt, vilket också stöder detta antagande.

Unga konsumenter är inte hemska aktiva då det gäller att öppna och läsa nyhetsbrev, men ibland kan det ändå finnas något intressant mejl i e-postkorgen. Ett igenkännbart företag eller en lockande rea kan få unga vuxna att öppna ett nyhetsbrev. Som jag även skrivit i teoridelen av detta arbete, är rubriken den viktigaste delen, eftersom det är textdelen som syns redan innan konsumenten öppnar mejlet. Drozdowich (2021) skriver även att 35 % av mottagare väljer att öppna mejl endast baserat på rubriken. Då mejlet väl är öppnat, är det längden, erbjudandet samt ett tydligt syfte som spelar mest roll. Mottagaren har oftast inte tid eller intresse att läsa långa texter, speciellt då det gäller marknadsföring såsom nyhetsbrev. Som skrivet även i teoridelen av detta arbete, får texten gärna vara kort och koncist och tydligt hämta fram det man vill att läsaren ska uppfatta från meddelandet (Drozdowich, 2021).

5.3 Nyhetsbrevens uppbyggnad

All väsentlig information bör framhävas i början av nyhetsbrevet för att på bästa sätt fästa läsarens blick och väcka intresset. Om nyhetsbrevet innehåller en bild, får den gärna hämta fram syftet, såsom ett specifikt erbjudande eller en rabatt. Ifall mottagaren inte vill läsa hela nyhetsbrevet utan endast söker efter någon specifik nytta eller någon specifik information, kan bilden ibland vara det enda som mottagaren tittar på (Calicchio, 2021). Analysen av dessa resultat kan även stödjas med hjälp av den tidigare nämnda valfrihetsparadoxen. Konsumenter blir lätt förvirrade ifall det finns för mycket valmöjligheter eller för mycket information inom ett sammanhang. Kort och koncist fungerar bäst även då det gäller nyhetsbrev, som man väl kan se utifrån resultaten.

5.4 Nyhetsbrevens komponenter

Stora fonter och tydliga bilder är komponenter som många först tänker på när de funderar på de viktigaste komponenterna i nyhetsbrev. Som Calicchio (2021) skriver, kan en bild vara värd tusen ord. Resultaten av denna undersökning tyder på att detta stämmer och att dessa är komponenter som vi i själva verket fastnar mycket på. Speciellt då dessa komponenter framhävs i början av nyhetsbrevet, fäster de läsarens intresse mest. Ryan

(2020) har också skrivit att det är bra att fokusera på visuella komponenter i början av nyhetsbrevet för att så snabbt som möjligt få läsaren att bli intresserad. Förutom bilder och fonter, anses färger också vara viktiga, men inte lika viktiga som de två andra komponenterna. Resultaten tyder dock på att färger är en komponent som vi mera omedvetet fäster vår blick på, eftersom de kan skapa en speciell design som står ut från mängden. Färger påverkar alltså oss mer än vi tror. I svaren av intervjuerna nämndes även personifiering som en viktig komponent. Sveriges Tidskrifter skriver att personifieringskomponenter kan få nyhetsbrevet att kännas mindre som ett massutskick. Läsaren vill känna att erbjudandet i nyhetsbrevet är något specifikt och personligt, som ska passa mottagarens intressen och behov.

Genom att analysera resultaten av intervju svaren på den sista delen av intervjun med exempel på nyhetsbrev, kan jag konstatera att färgen har varit en starkt dominerande komponent. Resultaten tyder på att bilder, fonter och färger alla är intresseväckande komponenter, men färger är något som kan fästa vår blick snabbt. Neutrala färger är populära när det gäller till exempel inredning och mode, men inom e-postmarknadsföring är starka och tydliga färger ett säkrare val. Neutrala färger kan få nyhetsbrevet att se lite tråkigt ut och orsakar att nyhetsbrevet lättare inblandas i mängden. Att börja nyhetsbrevet med en stor och tydlig bild verkar också vara väldigt viktigt. Respondenterna kommenterade att bilderna var för små på de andra exemplen på nyhetsbrev som visades. När det gäller fonter, hänger de också lite ihop med färgen. En stor font är viktig, men texten kan också göras synligare med en stark färg. Alla de tre komponenter som jag nämnt hänger ihop och används hand i hand, till exempel genom att ha en stor bild med text, där fonten är stor och färgerna starka.

5.5 Konverteringstratt för nyhetsbrev

Resultaten av denna undersökning kan även analyseras med hjälp av den tidigare nämnda konverteringstratten för nyhetsbrev. Den första delen av konverteringstratten ska väcka konsumentens intresse, mittersta delen ska informera och sista delen ska få konsumenten att slutföra en handling. Med tanke på uppbyggnaden av nyhetsbrev kunde rubriken ses som den första delen av tratten. Den mittersta delen kunde bestå av tydlig och kort text

gällande till exempel en specifik rabatt, och den sista delen kunde bestå av en CTA, såsom en tydlig knapp som länkar till en fortsatt handling.

6 Slutsatser

6.1 Arbetets begränsningar

Den största begränsningen för detta arbete var mängden respondenter, eftersom det är svårt att få ett omfattande svar på forskningsfrågan då man inte har en väldigt stor mängd intervju svar. En till begränsning var mängden urval på tidigare forskning samt tillgänglig statistik. Teoridelen kunde ha blivit bredare med hjälp av bättre statistik på till exempel hur skönhetsprodukter marknadsförs i Finland.

6.2 Kritik av den egna undersökningen

Forskningsfrågan för detta arbete var ”vilka komponenter i nyhetsbrev om skönhetsprodukter lockar unga konsumenter” och efter att ha utfört min undersökning, kan jag konstatera att jag fått en bra basuppfattning om ämnet samt ett svar på min forskningsfråga. Som kritik av min egen undersökning, tycker jag att flera intervjuer kunde ha utförts samt flera intervjufrågor kunde ha ställts. Jag kunde även ha valt att visa upp några till exempel på nyhetsbrev till respondenterna. Genom att välja en större variation på nyhetsbrev till intervjun, kunde jag ha fått en bättre och mera ingående uppfattning om vilka komponenter som faktiskt är de viktigaste. Jag anser ändå, att min undersökning gett bra insikter på vilka komponenter i nyhetsbrev om skönhetsprodukter som kan locka unga vuxna mest.

6.3 Förslag på fortsatt forskning

I framtiden kunde en liknande undersökningen göras, men på ett bredare plan.

Undersökningen kunde fortsättas mycket längre, för att då även få bättre svar på forskningsfrågan. En mera ingående undersökning kunde göras i framtiden genom att utföra fler intervjuer samt ha fler intervjufrågor. Det kunde också väljas en större mängd nyhetsbrev att visa upp till respondenterna, och dessa exempel kunde även innehålla en större variation gällande stil och längd på nyhetsbreven. En liknande forskning kunde

möjligtvis göras genom att använda en kvantitativ metod, för att även få numeriska data om ämnet.

7 Källor

- Benchmark. (2019). *5 Ways to Make Your Marketing Emails More Personal*.
<https://www.benchmarkemail.com/blog/email-personalization/>
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3 uppl.). Oxford University Press. https://www.uwcentre.ac.cn/haut/wp-content/uploads/2018/11/Alan_Bryman_Emma_Bell_Business_Research_Methods-ok.cc.pdf
- Calicchio, S. (2021). *A simple approach to email marketing*.
<https://www.perlego.com/book/2307205/a-simple-approach-to-email-marketing-how-to-use-email-marketing-to-increase-sales-and-reduce-costs-in-your-business-pdf>
- DeJonckheere, M. & Vaughn LM. (2019). *Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour*. BMJ.
<https://fmch.bmj.com/content/7/2/e000057>
- Drozdownich, B. (2021). *Newsletters that rock*. Bakerview Consulting.
<https://www.perlego.com/book/2797309/newsletters-that-rock-pdf>
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press. <https://www.perlego.com/book/650376/ultimate-guide-to-email-marketing-for-business-pdf>
- HubSpot. (2022). *The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2022*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>
- IDG. (2020). *Valfrihetsparadoxen*. <https://it-ord.idg.se/ord/valfrihetsparadoxen/>
- Kaupani Liitto. (2019). *Suomalaisten kosmetiikkaostokorot kasvavat*.
<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostokorot-kaasvat/>
- Lorente-Páramo, Á.-J., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 19-27. <https://doi-org.ezproxy.arcada.fi:2443/10.5295/cdg.191094ah>
- Mailchimp. (2022). *2022 Email Marketing Statistics and Benchmarks by Industry*.
<https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing* (5 uppl.). Kogan Page.
<https://www.perlego.com/book/2037166/understanding-digital-marketing-a-complete-guide-to-engaging-customers-and-implementing-successful-digital-campaigns-pdf>

- Specialpedagogiska institutionen. (2016). *Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet*.
<https://www.specped.su.se/självständigt-arbete/uppsatsens-olika-delar/trovärdighet-validitet-reliabilitet>
- Statista. (2021). *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- SurveyMonkey. *Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning*.
<https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Sveriges Tidskrifter. *Stor guide: 25 steg till ett vassare nyhetsbrev*.
<https://sverigestidskrifter.se/tjanster/guider-verktyg/stor-guide-25-steg-till-ett-vassare-nyhetsbrev/>
- Tee Tutkimus. (2019). *Urvalsmetoder och urvalets representativitet, del 2*.
<https://www.teetutkimus.fi/blog/otantamenetelmia-ja-otoksen-edustavuus-osa-2>

8 Bilagor

Bilaga 1

Informerat samtyckeformulär

UNDERSÖKNING: *Hurdana nyhetsbrev lockar unga konsumenter? – Undersökning om vilka komponenter i nyhetsbrev om skönhetsprodukter som väcker intresset hos unga vuxna.*

Jag har fått, läst och förstått den givna informationen om undersökningen och dess mål. Jag har fått tillräcklig information om uppsamling, behandling och rapportering av data.

Alla svar och uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt, det kommer inte gå att identifiera ifrågavarande person. Allt material kommer att förstöras då undersökningen är klar.

Jag är medveten om att intervjuare, Sonja Lönnqvist bandar in vår intervju för att få ett mer tillförlitligt svar

Jag samtycker att intervjuaren Sonja Lönnqvist kan kontakta mig vid behov efter intervjun, om frågor eller oklarheter uppstår.

Tid och plats

Intervjuarens underskrift

Namnförtydligande

Kontaktuppgifter

Intervjuarens underskrift

Intervjuarens namnförtydligande

Sonja Lönnqvist

Kontaktuppgifter

sonja.lonnqvist@hotmail.com

0503249088

Yrkehögskolan Arcada, Tradenom

Tack för samarbete!

Bilaga 2

Intervjuguide

Bakgrund

1. Hur gammal är du?
2. Var i Nyland bor du?
3. Studerar du eller jobbar du?
4. Använder du e-post aktivt i din vardag?
5. Hur ofta brukar du köpa skönhetsprodukter?
6. Handlar du skönhetsprodukter oftare på nätbutiker eller i fysiska butiker?

Erfarenhet om nyhetsbrev

7. Brukar du läsa de nyhetsbrev du får, om du får några?
8. Vad får dig att öppna ett nyhetsbrev?
9. Vilka saker tycker du att är viktigast i ett bra nyhetsbrev?
10. Utav följande alternativ, vilka komponenter i nyhetsbrev skulle locka dig mest: tydliga färger, stora fonter eller tydliga bilder?

Exempel på nyhetsbrev

11. Vilken ser mest lockande ut eller väcker ditt intresse mest: bild A (Cocopanda), B (Lyko), C (Glossybox) eller D (Hajuvesi.fi)? Du kan välja 2 ifall det inne finns endast en som sticker ut mest.
12. Vad fastnade du på först i den bild/bilder du valde?
13. Varför känns de andra alternativen inte lika lockande?

Tack för din tid!

Bilaga 3

Bild A (Cocopanda)

Paljon tuotteita jopa -40 %!  

Avaa viesti selaimessa

 Viiikon suosikit Parhaat joululahjavinkit

✓ **Ilmainen toimitus** ✓ **2-4 arkipäivän toimitus** ✓ **Suosittu brändit**

Vuoden viltin ale!

BLACK NOVEMBER

Paljon tuotteita
jopa -40 %

*Kampanjahinnat ovat voimassa 1.11.-28.11. klo 23.59 asti.

Tsekkää diilit

Bilaga 4

Bild B (Lyko)

Hugo Boss jopa -25 %

LYKO

Hei , klikkaa tästä päästäksesi omille sivuillesi Lykolla.

HUGO BOSS



Hugo boss esittelee tuoksujen tuoksun

Paikoillanne, valmiit, tuoksuostoksille! Saat nyt jopa 25 % alennusta Hugo Boss -tuoksuista! Löydät meiltä parfyymien kruunaamattoman kuninkaan The Scent for Him ja The Scent for Her. Hemmottele itseäsi uudella syystuoksulla tai anna ihanaksi lahjaksi. Saat tuoksut nyt erityisen hyvään hintaan.

JOPA -25 %

Bilaga 5

Bild C (Glossybox)

**Osta nyt: GLOSSYBOX-jouluboksi
2022 🌲**

 **GLOSSYBOX**

Miten Glossybox toimii **TILAA LIMITED**
EDITION Lahja **BRÄNDIT**



**GLOSSYBOX CHRISTMAS
Limited Edition 2022!**

WE ARE LIVE! Klikkaa nyt kotiin GLOSSYBOX Christmas Limited Edition 2022 -boksi – joulun hienoin kauneusboksi on täytetty kuudella kauneustuotteella, joiden arvo on yli 110 euroa. Tutustu meikki- ja ihonhoitotuotteisiin, jotka ovat sellaisilta tuotemerkeiltä kuin Anastasia Beverly Hills, Pixi ja L'Occitane.

Tilajahinta: 33,90 euroa (normaalihinta 41,90 €)

Psst! Älä unohda käyttää Glossy Credits -pisteitäsi kassalla!

TILAA NYT

Bilaga 6

Bild D (Hajuvesi.fi)

Suosituimmat tuoksut nyt jopa -20%

Katso huippulöydöt!
[Paina tästä, jos haluat avata viestin selaimessa](#)

Nopea toimitus Ilmainen toimitus 49€ tilauksiin

HAJUVESI·FI

TUOKSUT HIUKSET IHO MEIKIT

LAHJA, JOKA HERÄTTÄÄ TUNTEITA -20%
Valitut tuoksut jopa -20%
[Osta nyt!](#)

Löydä omasi jopa -20%

Uskomme tuoksun voimaan. Hajuvesi voi saada sinut tuntemaan itsesi uudeksi ihmiseksi ja juhlistamaan elämäsi parhaita hetkiä.

Siksi saat nyt jopa 20% alennuksen suosituimmista tuoksuistamme. Etsitpä sitten jotain tyylikästä, hauskaa tai rohkeaa, laajasta valikoimasta löydät omasi – tai lahjan hänelle, jolla on jo kaikkea.

OSTA NYT

Bilaga 7

Sammanfattning av intervjuvaren

FRÅGOR	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5
Ålder	22	21	23	22	25
Bostadsområde	Helsingfors	Helsingfors	Borgå	Helsingfors	Helsingfors
Studier/jobb	Studier + jobb	Studier + jobb	Jobb	Studier + jobb	Jobb
Användning av e-post i vardagen	Använder aktivt	Mest på jobbet, kollar varje dag	Använder inte aktivt	Använder relativt aktivt, mest på jobbet	Använder aktivt
Köp av skönhetsprodukter	1 gång/mån	1 gång/mån	Två gånger/mån	1 gång/vecka	1 gång/mån
Köp i fysiska butiker/nätbutiker	Oftare i fysiska butiker	Beroende på produkt	I fysiska butiker	Oftare i fysiska butiker	Beroende på produkt
Om hen läser nyhetsbrev	Ibland, oftast inte	Läser sällan	Läser ibland	Brukar inte läsa	Ja, beroende på sändaren
Vad får hen att öppna nyhetsbrev	Ifall företaget är bekant	Öppnar oftast så det inte står som oöppnat	En bra rea/ ett bra erbjudande	Ett bra erbjudande/ rabatt	Lockande rubrik, bra rea
Vad är viktigast i ett bra nyhetsbrev	Syftet/målet syns tydligt, kort	Kort, tydligt syfte, bilder	Att priset/ erbjudandet syns tydligt	Personifiering, lockande början, design och färg	Lätt att läsa snabbt och förstå syftet
Färger, fonter eller bilder	Stora fonter/ tydliga bilder	Tydliga bilder	Tydliga bilder	Stora fonter	Stora fonter
Val utav exemplen	Bild A (Cocopanda)	Bild A (Cocopanda)	Bild A (Cocopanda)	Bild A (Cocopanda)	Bild A (Cocopanda)
Vad hen fastnade på först	Stor bild och starka färger	Tydlig bild, starka färger, tydlig CTA	Starka färgerna	Starka färger, tydlig rabatt	Tydlig rabatt, stor font och färgerna
Varför inte de andra alternativen	De andra är neutralare i färgerna	De hade mycket mera text	Ser tråkiga ut, för mycket text och små bilder	Tråkiga, sämre rabatt, neutrala färger	För mycket text, inte tillräckligt tydligt och kort