



# Handelshøyskolen BI

## DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	10-01-2022 09:00	<b>Termin:</b>	202210
<b>Sluttdato:</b>	03-06-2022 12:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202210  10756  IN11  B  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

Lotte Christiansen Roy, Emilie Samuelsen

### Informasjon fra deltaker

<b>Undertittel *:</b>	Emojier i nyhetsbrev: Øker de åpningsraten? En studie av hvordan ulike typer emojier kan påvirke holdningen forbrukere har mot et merke.
<b>Navn på veileder *:</b>	Iben Bergstrøm og Nhat Quang Le

<b>Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:</b>	Nei	<b>Kan besvarelsen offentliggjøres?:</b>	Ja
---	-----	--	----

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	(Anonymisert)
<b>Gruppenummer:</b>	25
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	

# Emojier i nyhetsbrev: Øker de åpningsraten?

En studie av hvordan ulike typer emojier kan påvirke holdningen forbrukere har  
mot et merke.



## **Bacheloroppgave**

DIG3670 Digital Kommunikasjon og Markedsføring

Vår 2022

*«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.*

*Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er  
anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»*

---

## Sammendrag

Det økende fokuset på å relatere til kunden har endret måten merkevarer kommuniserer med forbrukeren. Emojier blir stadig brukt som et kommunikasjonsmiddel, både for å forsterke et budskap, men også for å forenkle et budskap. I nyhetsbrev ser vi at flere bedrifter velger å benytte seg av emojier for å appellere til kunden. Forskning viser at emojier øker åpningsraten i nyhetsbrev, men det er lite forskning på *hvilke* emojier som gir best effekt. På bakgrunn av dette vil vi forsøke å svare på følgende problemstilling:

***På hvilken måte påvirker ulike typer emojier i nyhetsbrev forbrukernes holdninger mot et merke?***

Vi har samlet inn data gjennom en kombinasjon av kvalitative og kvantitative teknikker for å utforske temaet. Den kvalitative datainnsamlingen består av to deler: individuelle dybdeintervjuer med følgende brukertester. Her intervjuet vi seks respondenter, med mål om å få innsikt i deres holdninger og atferd relatert til markedsføring via nyhetsbrev og emojier i markedsføring. Den kvantitative datainnsamlingen ble utført ved å kjøre en A/B test i samarbeid med en nettbutikk. Her testet vi tre variasjoner av et nyhetsbrev på 3006 abonnenter, der ett element var ulikt i hvert nyhetsbrev: emoji i emnefeltet. Variantene som ble testet var en uttrykksfull emoji, en nøytral emoji og ingen emoji. Målet med A/B testen var å få innsikt fra reelle kunder, og for å vurdere funnene fra dybdeintervjuene.

Våre funn indikerer på at emojier har en vesentlig effekt på forbrukernes holdninger til et merke, og deres vilje til å åpne et nyhetsbrev. Uttrykksfulle emojier (😄) assosieres med spam, og gjør at forbrukerne ikke vil lese nyhetsbrevene. Nøytrale emojier (❤️), utløser positive assosiasjoner og resulterer i større motivasjon til å lese nyhetsbrev. Resultatene fra A/B testen viser dessuten at nyhetsbrevet med høyest åpningsrate var den nøytrale emojien, mens nyhetsbrevet med lavest åpningsrate var den uttrykksfulle emojien.

Holdninger og atferd er subjektive, men gjennom Elaboration Likelihood Model ser vi likhetstrekk i respondentenes prosessering av emojier i nyhetsbrev. Funnene viser at emojier påvirker forbrukerne som går gjennom den perifere ruten i større grad enn de som går gjennom den sentrale ruten.

---

## Forord

Denne oppgaven har vi skrevet som en avsluttende del av vår bachelorgrad i Digital Kommunikasjon og Markedsføring ved Handelshøyskolen BI våren 2022. Vi har valgt å fordype oss innen e-post markedsføring, med fokus på holdninger og atferd til emoji'er. Det har vært spennende og lærerikt å jobbe med bacheloroppgaven, samtidig som det har vært utfordrende.

Vi ønsker å takke vår veileder Iben Bergstrøm og Nhat Quang Le, som har vært gode støttespillere og engasjerte til vårt forskningsprosjekt. De har bidratt med god kompetanse og rådgivning til oppgaven, som har vært til stor hjelp! Vi vil også vise en stor takk til respondentene som har satt av tid til å hjelpe oss med gjennomføringen av datainnsamlingen.

Avslutningsvis vil vi også takke hverandre for et godt samarbeid og oppmuntrende ord underveis i skrivingen av oppgaven. Vi kan nå stolt presentere vår bacheloroppgave: «Vurderer man et merke ut fra hvilke emoji'er de bruker? En studie av hvordan ulike typer emoji'er kan påvirke holdningen forbrukere har mot et merke».

Riktig god lesing!

---

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstilling</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Undersøkelsesspørsmål</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Formål</b> .....	<b>2</b>
<b>1.4 Avgrensninger</b> .....	<b>3</b>
<b>1.5 Struktur</b> .....	<b>3</b>
<b>2.0 TEORI OG LITTERATURGJENNOMGANG</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Bruk av e-post i dag</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 Nyhetsbrev som markedsføringskanal</b> .....	<b>4</b>
<b>2.3 Holdninger og atferd</b> .....	<b>5</b>
2.3.1 Holdningsendring .....	6
<b>2.4 Elaboration Likelihood Model (ELM)</b> .....	<b>6</b>
2.4.1 System 1 og system 2.....	8
<b>2.5 Emojier og emosjoner</b> .....	<b>9</b>
2.5.1 Bruk av emojier .....	9
2.5.2 Ulike typer emojier .....	10
2.5.3 Emosjoner.....	10
2.5.4 Merkefølelser.....	11
2.5.5 Emojier i ulike situasjoner.....	12
2.5.6 Ulike typer emojier sin påvirkning på nyhetsbrev og engasjement .....	12
2.5.7 Emojier sin innvirkning på følelser.....	13
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1 Valg av metode</b> .....	<b>14</b>
3.1.1 Kvalitativ datainnsamling .....	14
3.1.2 Kvantitativ datainnsamling.....	15
<b>3.2 Forskningsdesign</b> .....	<b>15</b>
<b>3.3 Utvalg</b> .....	<b>16</b>
<b>3.4 Datainnsamling</b> .....	<b>17</b>
3.4.1 Individuelle dybdeintervju .....	17
3.4.2 Brukertest .....	18

---

3.4.3 A/B test .....	21
<b>3.6 Ethiske utfordringer.....</b>	<b>24</b>
<b>3.7 Validitet og reliabilitet .....</b>	<b>24</b>
<b>4.0 RESULTAT OG ANALYSE .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Undersøkelsesspørsmål 1 .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2 Undersøkelsesspørsmål 2 .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 Undersøkelsesspørsmål 3 .....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Undersøkelsesspørsmål 4 .....</b>	<b>31</b>
<b>4.5 Undersøkelsesspørsmål 5 .....</b>	<b>34</b>
4.5.1 Resultater fra A/B test.....	35
<b>5.0 DISKUSJON .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Nyhetsbrev sin påvirkningskraft på kjøpsintensjonen .....</b>	<b>38</b>
<b>5.2 Å skille seg ut i mengden.....</b>	<b>38</b>
<b>5.3 Holdninger til emoji sett fra ELM-modellen.....</b>	<b>39</b>
<b>5.4 Hvordan emoji kan endre holdninger .....</b>	<b>40</b>
<b>6.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>41</b>
<b>7.0 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....</b>	<b>42</b>
<b>8.0 EGENVURDERING .....</b>	<b>43</b>
<b>9.0 REFERANSELISTE .....</b>	<b>45</b>

---

## 1.0 Introduksjon

Hvilken emoji er din favoritt? Hvor ofte svarer du med en emoji i stedet for en tekstmelding? Har du noen gang stusset over en emoji som blir brukt i feil setting?

Det finnes et hav av virkemidler for å påvirke forbrukere. Emojier, på norsk kalt smilefjes, er visuelle virkemidler som blir brukt i elektroniske medier. Emojier startet som noe man brukte mye i privat kommunikasjon, men vi ser at bedrifter og markedsførere også har hoppet på trenden. Tidligere skulle man fremstå så profesjonell som mulig, men nå ser vi en endring i dette synet. LinkedIn-feeden prydes av emojier og folk snakker om å være mye mer «folkelige» i språket. På en eller annen måte har emojier blitt synonymt med det å være folkelig, men er dette noe forbrukerne trigges av?

Konkurransen om å ivareta lojale kunder på nett blir vanskeligere og vanskeligere som følge av stadig nye konsepter, større grad av global tilgjengelighet, og ekstremt mange valgmuligheter for kundene. Derfor må man forsøke å nå ut til kundene på de plattformene de er. Digitaliseringen av verden har ført til at forbrukere ser seg nødt til å ta i bruk e-post for å holde seg oppdatert i hverdagen. Kommunikasjon, betaling av regninger, administrasjon av banktjenester og brevpost er praktisk talt digitalisert. Nyhetsbrev via e-post blir i dag brukt som et verktøy for å bygge merkevarekjennskap, lojalitet, få kunder til å utføre handlinger og mer. Das (2019) sine studier viser at nyhetsbrev bidrar til økt konverteringsrate. Likevel er det mer som må på plass enn å bare sende ut et standardisert nyhetsbrev dersom man skal få interesserte og lojale kunder.

### ***1.1 Problemstilling***

Selv om nyhetsbrev er en rimelig form for markedsføring er det mange forbrukere som irriterer seg over mengden e-poster de får i innboksen. E-post markedsføring kan i mange tilfeller virke påtrengende, ettersom det kan anses som uønsket reklame. Konsekvensen er at mange velger å neglisjere nyhetsbrev ved å rett og slett ikke åpne e-postene, plassere de rett i søppelkurven eller melde seg av tjenesten.

---

Flere faktorer kan være med på å påvirke hvorvidt brukerne melder seg på nyhetsbrev eller åpner opp nyhetsbrev. Tekstformidling, budskap, avsender, farge – alle disse elementene bidrar til å enten svekke eller styrke forbrukernes vilje til å engasjere seg med innholdet. Danesi (2016) hevder at emoji leder til høyere kjøpsintensjon og positive effekter. Men ettersom det er gjort lite studier på *hvilke typer emoji* som gir positive effekter, er det vanskelig å avgjøre hvorvidt bruken av emoji gir en positiv effekt eller ei. Vår antakelse er at valget av emoji vil være avgjørende for åpningsraten i nyhetsbrev og forbrukernes holdninger mot et merke. Derfor har vi kommet frem til følgende problemstilling:

***På hvilken måte påvirker ulike typer emoji i nyhetsbrev forbrukernes holdninger mot et merke?***

### ***1.2 Undersøkelsesspørsmål***

For å se på ulike aspekter av problemstillingen har vi utarbeidet flere undersøkelsesspørsmål:

1. Hvilke faktorer påvirker forbrukerne til å abonnere på nyhetsbrev, og hvilke holdninger har de til nyhetsbrev?
2. Samhandler forbrukerne mer ubevisst med nyhetsbrev, sammenlignet med andre sosiale plattformer?
3. Vil tekstformidling og visuelle virkemidler, eller holdningen til merket avgjøre om forbrukerne åpner et nyhetsbrev?
4. Hvordan oppfattes ulike typer emoji av forbrukerne?
5. Påvirker tilstedeværelsen av emoji, samt hvilken type emoji man bruker, åpningsraten på nyhetsbrev?

### ***1.3 Formål***

Oppgaven vil ta for seg hvordan forbrukere oppfatter nyhetsbrev ut fra design, utforming og virkemidler. Konkurransen om å nå ut til kundene er stor da de fleste bedrifter benytter seg av e-post markedsføring. Forbrukere blir eksponert for utallige e-poster om dagen, noe som kan føre til at nyhetsbrev fra nettbutikker blir et irritasjonsmoment. For nettbutikker vil utfordringen være at det er vanskelig å skille seg ut og få forbrukeren til å lese nyhetsbrev. Vi ønsker å finne ut hvilke faktorer som påvirker forbrukeren til å interagere med nyhetsbrev, slik at



---

nettbutikker kan utnytte potensiale med nyhetsbrev som markedsføringsmiddel. For å belyse temaet vil vi ta i bruk ulike teknikker i form av sekundærdata (tidligere studier) og primærdata (kvalitativ og kvantitativ datainnsamling).

#### ***1.4 Avgrensninger***

For å få et vellykket datagrunnlag og sikre at forskningen er gjennomførbar, må vi foreta avgrensninger. Oppgaven vil fokusere på nyhetsbrev fra nettbutikker innen motebransjen. Datainnsamlingen vil ta utgangspunkt i norske kvinners holdninger til nyhetsbrev. Som følge av mangel på tid og ressurser er oppgaven spisset inn mot emoji'er som virkemiddel, selv om vi gjerne ønsket å se på flere aspekter. I metodekapittelet vil vi utdype utvalget grundigere.

#### ***1.5 Struktur***

Oppgaven består av åtte kapitler. Introduksjonen er det første kapittelet, og består av bakgrunn for valg av tema og problemstillingen for oppgaven. Formålet med kapittelet er å gi en innledning til temaet og avklare hva oppgaven skal handle om. I det andre kapittelet presenteres og diskuteres relevante teorier knyttet til problemstillingen. Videre går vi inn på kapittel tre, der vi presenterer valg av metode og bakgrunn for gjennomføringen. I kapittel fire vil vi forklare funnene som er gjort i datainnsamlingen, og analysere disse i lys av teorien. Kapittel fem er en oppsummering av funnene, som videre diskuteres med det fullverdige datagrunnlaget bestående av både sekundær- og primærdata. I kapittel seks presenteres konklusjonen som prøver å besvare problemstillingen. Avslutningsvis vil vi i kapittel syv komme med forslag til videre forskning, og i kapittel åtte vil vi vurdere vår egen studie.

## **2.0 Teori og litteraturgjennomgang**

I denne delen vil vi presentere de ulike teoriene som vil utgjøre et grunnlag for forskningen vår. Vi vil starte med en status på hvordan nyhetsbrev markedsføring er i dag. Deretter vil vi se på ulike holdningsteorier, med et dypere fokus på

---

Elaboration Likelihood Model. Til slutt tar vi for oss tidligere forskning på effekten av emoji'er, og hvordan emoji'er kan påvirke handlinger.

### ***2.1 Bruk av e-post i dag***

Koronapandemien har ført til at flere fysiske butikker har lagt om til e-handel for å kunne selge varene sine og beholde kunderelasjoner. Når en forbruker handler gjennom nettet er den naturlige kommunikasjonsplattformen for å få tilsendt informasjon og oppdateringer, gjennom e-post. Basert på Radicato (2019) sine prediksjoner er det i 2021 hele 4.147 milliarder e-post brukere i verden, dvs. over halvparten av verdens populasjon. 61% av Norges befolkning brukte e-post på mobil daglig i 2021 (Statistisk Sentralbyrå [SSB], 2022). Tallene viser hvor stor pågang det er via e-post, som gjør det viktig for nettbutikker å være til stede på plattformen slik at de kan kommunisere med forbrukeren før og etter kjøp.

### ***2.2 Nyhetsbrev som markedsføringskanal***

Et nyhetsbrev er en tjeneste som forbrukere frivillig melder seg på for å få tilsendt aktuelle nyheter, annonsering av produkter eller tilbud fra en bedrift via e-post. Nyhetsbrev inneholder budskap som prøver å få forbrukerne til å konvertere. Innenfor markedsføring er det å konvertere, å få forbrukeren til å utføre spesifikke handlinger. Ifølge Litmus sine beregninger er gjennomsnittlig ROI (return on investment) ved å legge inn 1\$ i nyhetsbrev-markedsføring på hele 36\$ (Litmus, 2022). Det betyr at man får en fortjeneste på 35\$. Fortjenesten viser at nyhetsbrev er en kostnadseffektiv markedsføringsstrategi. I tillegg viser tidligere forskning at effektiviteten av nyhetsbrev er høy, da man enkelt kan holde kontakt med nye og eksisterende kunder, samt minimere operasjonskostnadene som følge av automasjonsløsninger og rimelig annonsering (Jeshurun, 2018).

Når en bruker melder seg på et nyhetsbrev og samtykker til å gi e-posten sin, er det ifølge Vedvik (2019) tydelig at brukeren har en viss interesse for innholdet til bedriften. Han påstår at brukeren vil være mer mottakelig for kommunikasjon, som gjør at bedriften har en stor mulighet til å få lojale kunder om man lager relevant innhold. Det betyr at man som bedrift kan anta at e-post abonnentene er villig til å åpne nyhetsbrevene som blir sendt ut, og at de vil være interessert i innholdet. Likevel ser vi at gjennomsnittlig åpningsrate på nyhetsbrev, uansett

---

bransje, er på 21,5% (Campaign Monitor, 2022 [1]). Derfor vil det være vanskelig å konkludere med at alle brukere er opptatt av å få tilsendt innhold i nyhetsbrev, selv om de melder seg på.

Campaign Monitor (2022 [2]) viser også til at 61% av forbrukerne mener de bør få minst ett nyhetsbrev i uken, men ikke mer enn to. Svakheten ved å velge nyhetsbrev som markedsføringskanal er at det ofte blir forbundet med overeksponering. Overeksponering eller *pressende markedsføring*, handler om at budskap blir presentert gjentatte ganger, slik at det skaper en negativ frustrasjon for forbrukeren. I dagligtalen er overeksponering ofte forvekslet med ordet «spam». Spam er uønsket informasjon som inneholder enten et lokketilbud eller en reklame. Forskjellen mellom spam og overeksponering, er at spam gjerne er noe en må være ekstra oppmerksom på ettersom det kan være et forsøk på bedrageri (Nettvett, 2019). Spam blir ofte referert til når det er snakk om negative assosiasjoner med overeksponering av reklame, særlig i nyhetsbrev. Negative assosiasjoner til nyhetsbrevet er subjektivt, og kan forårsakes av ulike faktorer som f. eks en variasjon av fonter, sterke farger, rotete tekst eller overdreven bruk av emoji'er. De negative assosiasjonene er et resultat av tidligere erfaringer (Vogt, 2019). Når forbrukeren opplever nyhetsbrevet som overeksponering eller spam, fører det til at reklamen går mot sin hensikt og skaper en negativ effekt (Thoresen, 2018).

### ***2.3 Holdninger og atferd***

Holdninger er et resultat av tidligere opplevelser og eksisterende erfaringer til en situasjon eller stimuli, og skjer før en handling (Vogt, 2019). Skal vi påvirke forbrukeren til å utføre spesifikke handlinger, må vi først se hvilke holdninger forbrukeren har. *Trekomponentmodellen* består av tre komponenter som viser hvordan holdninger er satt sammen. Den kognitive komponenten (think) er basert på forbrukernes egne erfaringer, kunnskap og oppfatninger av stimuli.

Forbrukerne kan ha en forventning om at de får et åpningstilbud første gang de melder seg på et nyhetsbrev, siden de er vant til at det er standard prosedyre i mange nettbutikker. Neste komponent i modellen er den affektive (feel). Her er det emosjoner og følelser fra stimuli som påvirker forbrukeren. Forbrukerne kan få positive følelser til nyhetsbrev dersom den inneholder en rabattkode som er

---

relevant for personen, eller negative følelser til nyhetsbrevet hvis det oppleves som uønsket reklame. Den konative komponenten handler om forbrukeren sin intensjon om å handle i møte med stimuli, og er basert på den kognitive komponenten (oppfatninger og kunnskap), og den affektive komponenten (emosjoner og følelser).

### *2.3.1 Holdningsendring*

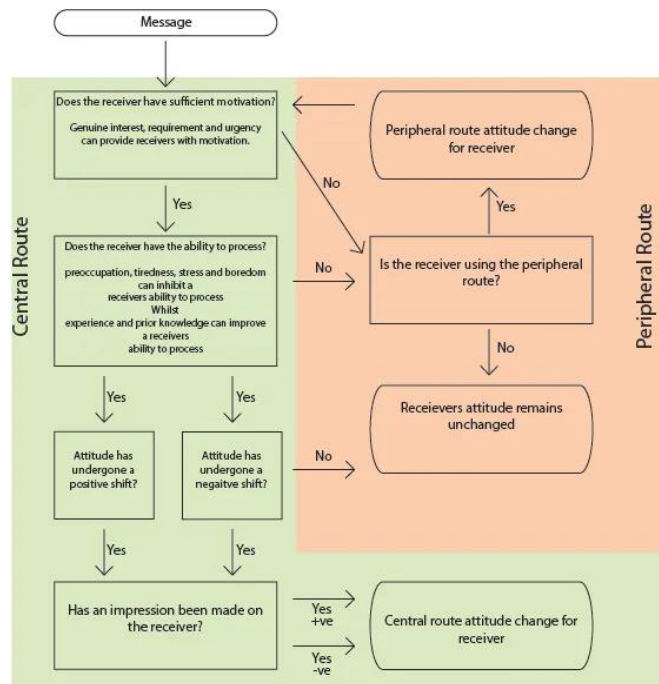
Ifølge modellen for holdningsteori, kan tre ulike funksjoner bidra til å endre forbrukerens holdninger til nyhetsbrev. La oss si at man vil endre holdningene forbrukerne har mot et merke gjennom et nyhetsbrev. Da må man ifølge Vogt (2019) oppfylle minst én av disse kravene til informasjonen som sendes ut: (1) den må være til nytte for forbrukeren, (2) den må være av interesse, eller (3) den må trigge nysgjerrighet.

Et sentralt fokuspunkt for forskningen vår er å undersøke hvordan ulike typer emoji'er påvirker forbrukernes atferd, gjennom holdningene de allerede har. Samuelsen et al. (2019) argumenterer for at om man har en sterk assosiasjon til en emoji, vil dette påvirke hvordan man responderer på den. Dvs. at emoji'er kan påvirke atferd gjennom holdningene vi har til den emoji'en. Dette tyder på at om en forbruker har en sterk assosiasjon til en hjerte-emoji og forbinder denne med positive følelser, kan forbrukeren bli påvirket positivt av merkevaren hvis de benytter seg av den.

## ***2.4 Elaboration Likelihood Model (ELM)***

Elaboration Likelihood Model (heretter ELM) ble utviklet som en generell holdningsteori av Petty & Cacioppo i 1980-årene (Bang, 2020). Modellen hevdes å være anvendelig for flere ulike aspekter, deriblant kilde-, meldings-, mottaks- og kontekstuelle variabler.

Ifølge ELM prosesserer forbrukere budskap gjennom to ulike «ruter»: perifer prosessering og sentral prosessering (Petty & Briñol, 2011). Kort fortalt er disse rutene forankret i to motsatte punkter på et kontinuum, som representerer sannsynligheten for at kognitiv innsats blir brukt for å behandle et budskap (Schumann et al., 2011).



Figur 1: Elaboration Likelihood Model

I all hovedsak går modellen ut på å kartlegge hvordan man blir overbevist av et budskap, basert på hvilken måte man prosesserer det. Når en blir presentert for et budskap, oppstår et nivå av «elaborasjon». Sett i lys av ELM, er å elaborere innsatsen forbrukeren trenger for å overveie et budskap, huske det, og deretter akseptere eller avfeie det (Petty & Cacioppo, 1984). Som nevnt tidligere, er holdninger et «*resultat av tidligere opplevelser [...]*», som gjør at det ikke alltid kun er budskapsformidlingen som er avgjørende for å endre holdning. Sannsynligheten for at forbrukeren blir overbevist av budskapet, avhenger av subjektive følelser og en persons motivasjon og evne (Bang, 2019). Når en persons motivasjon og/eller evne til å prosessere budskapet er lav, er det mindre sannsynlighet for at personen elaborerer budskapet – personens holdning mot budskapet vil være mindre gjennomtenkt, og basert på perifer prosessering (Booth-Butterfield & Welbourne, 2002). Ved sentral prosessering er det motsatt. Da er en persons motivasjon og/eller evne høy, og budskapet blir nøye prosessert av personen før han eller hun skaper seg en holdning, og deretter utfører en handling.

---

Modellens to ruter tar utgangspunkt i at forbrukere blir tiltrukket av ulike former for markedsføring. En person som går gjennom den sentrale ruten blir påvirket av gode argumenter og overbevisende kommunikasjon, som f. eks salgsargumenter som fremmer produktets egenskaper eller tilbud. Forbrukere som følger den perifere ruten, er mer mottakelig for visuelle virkemidler som samstemmer med deres følelser.

Til tross for at modellen er svært anerkjent og har blitt anvendt innenfor psykologi og markedskommunikasjon i mange år, er det flere som retter kritikk mot modellens kredibilitet i dagens samfunn. Kitchen et. al (2014) peker på hvordan modellens oppstandelse fra 1980-årene ikke nødvendigvis vil stemme overens med måten vi i dag persiperer budskap, da vi blir eksponert for informasjon på andre måter enn før som følge av digitaliseringen. I 1980-årene var markedsføring mer analogt, dvs. at reklamebannere i byen, markedsføring via brevpost o.l. var mer utbredt. Denne massemedia kommunikasjonen har med årene vokst frem til en mer personalisert ordning, der eksponeringen vi får fra markedsføring er mer selektiv. Vi bruker mobilen uoppfordret, vi oppsøker aktivt plattformer vi vet inneholder reklamebudskap og vi er derfor i større grad eksponert for reklame.

Ytterligere argumenter står i stil med hva Kitchen et al. sine studier legger frem. Bang (2019) hevder at modellen er utilstrekkelig for pull-markedsføring de ganger forbrukeren bearbeider budskapet gjennom *aktiv informasjonssøking*, dvs. oppsøker informasjonen selv. Dette er noe vi ser blir stadig mer relevant. Som følge av kritikken har modellen senere blitt modifisert og tilpasset ulike studier.

#### 2.4.1 System 1 og system 2

Vi mennesker forsøker å tenke minst mulig, og vil automatisere våre handlinger. Vi er programmert til å spare på energien og lære oss snarveier for å overleve. Når vi behandler stimuli vi blir utsatt for i hverdagen, bruker hjernen to systemer for å gjøre en vurdering: system 1 og system 2 (Samuelsen et al., 2019).

System 1 er det ubevisste systemet som handler automatisk og raskt. Dette er en prosess som er lite krevende for hjernen, og gjør at vi sparer energi på beslutninger som ikke behøver rasjonell tenkning. System 1 er vanebasert atferd,

---

og er alltid på. Om en sterk merkevare har klart å skape en positiv assosiasjon i kundens hukommelse vil evaluering av merkevaren gå på autopilot for kunden.

System 2-tenkning krever at man er bevisst og reflektert over budskapet man blir eksponert for. I merkevarebygging er styrken ved system 2-tenkning at forbrukeren kan gjennom aktiv refleksjon huske budskapet, selv ved å bli eksponert for budskapet kun én gang. I system 1 må det repeteres gjentatte ganger for å gi lik effekt.

Vi ser klare paralleller mellom ELM og system 1 og 2. Likhetstrekk ved den sentrale ruten og system 2 er at begge måtene å prosessere budskap på krever mentalt engasjement – budskap blir nøye overveid og valg er basert på rasjonalitet. Den perifere ruten og system 1-tenkning handler automatisk og raskt, og er basert på følelser og tidligere opplevelser. I analysen vil vi diskutere hvordan respondentene i vår datainnsamling prosesserer det vi presenterer.

## ***2.5 Emojier og emosjoner***

### ***2.5.1 Bruk av emojier***

Emojier ble svært populære da de ble tilgjengelig for smarttelefoner. Alshenqeti (2016, egen oversettelse) forklarer at: «Emojier fyller behovet for å legge til ikke-verbale signaler i digital kommunikasjon for å beskrive intensjonen og følelsen bak en melding». I privat kommunikasjon og sosiale medie-poster blir ofte emojier brukt for å respondere raskt og uttrykke følelser. De kan bidra til å styrke et budskap ved at man tydelig får frem hvilket humør man vil sende. Vi bruker mer og mer emojier i vårt skriftspråk. Emojier kan være en enkel måte å uttrykke følelser på når det er vanskelig å sette ord på hva man føler. Som figur 2 viser, blir også emojier brukt som et visuelt tilskudd – et estetisk pent virkemiddel i markedsføring.

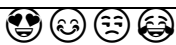
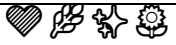



Figur 2: Skjermdump fra Caia Cosmetics Instagram

---

### 2.5.2 Ulike typer emoji

Det blir stadig utviklet flere typer emoji til smarttelefonen, som alle uttrykker egne humør. For undersøkelsen og den videre analysen har vi definert tre kategorier av emoji:

Type	Forklaring	Eksempler
Uttrykksfulle emoji	Emoji som viser følelser	
Nøytrale/estetisk fine emoji	Emoji som kan ha en betydning, men som ofte blir brukt av estetiske grunner	
Informative emoji	Emoji som bidrar til å beskrive konteksten	

Tabell 1: Kategorisering av emoji

Kategoriene har vi definert selv ved å ta utgangspunkt i egen erfaring med emoji og hva vi ser andre publisere i sosiale medier. Kategoriseringen gir en pekepinn på et utvalg typer emoji som finnes, der avgrensningen til tre kategorier er gjort for undersøkelsens skyld. I kap. 2.5.5 vil vi gå nærmere inn på hvordan ulike typer emoji har blitt forsket på tidligere.

Når man skal bruke emoji i markedsføring er det viktig å ta hensyn til hvordan forskjellige målgrupper vil reagere på ulike typer emoji (Evco, 2021). For den eldre og yngre generasjonen vil emoji-bruken variere, da man er vokst opp med ulik grad av digitalisering. De ulike emojiene kan også ha forskjellige betydninger fra kultur til kultur, men også samfunnsgrupper. Et tilpasset innhold rettet mot målgruppen vil derfor være gunstig for å få frem det riktige budskapet.

### 2.5.3 Emosjoner

Menneskers emosjoner er en indre tilstand av typen «stimulus» – «respons» (Vogt, 2019). Når man blir eksponert for stimuli, responderer man med emosjoner som glede, tristhet, sjokk, frykt o.l. Vi kan ha emosjoner uten å *føle* på det (følelser), eksempelvis mot merkevarer, uten at man er klar over det selv. Når emosjonene til en merkevare er sterke nok, kan vi begynne å etablere merkefølelser.



---

I studien til Bechara et al. (2019) kom det frem at emosjoner påvirker valg lenge før man er klar over det. Emosjoner fungerer nærmest som heuristikker og forenkler våre valg gjennom mentale snarveier. Det vil si at emosjoner kan påvirke oss i en viss retning. La oss si at en forbruker går inn på e-posten sin og ser et nyhetsbrev av et merke han liker godt – da kan han i underbevisstheten respondere med glede, som kan påvirke videre handling. Emosjoner har dermed en effekt på forbrukernes atferd sett i sammenheng med impulsivitet. Det er vanskelig å studere emosjoner på mennesker, da emosjonelle uttrykk ofte utløses ubevisst. I en studie publisert i tidsskriftet til *Computers in Human Behavior* viser funnene at dersom en utleier legger ut et smilende bilde av seg selv i annonsen på AirBnB, vil det være større sjans for at noen vil leie boligen (Forskning, 2017). Dette kan vi tolke som at følelsene som blir uttrykt gjennom visuelle virkemidler, påvirker hvordan forbrukerne oppfatter budskapet og videre handling. Forbrukere har dermed en tendens til å kjøpe produkter som er sammenfallende med stemningen (Vogt, 2019). Etersom emojier bidrar til å vekke følelser og forsterker en stemning, tyder dette på at bruken av uttrykksfulle emojier i markeds kommunikasjon kan øke konverteringsraten.

#### *2.5.4 Merkefølelser*

Merkefølelser handler om hvilke følelsesmessige responser vi har til et merke. Når emosjoner til et merke dannes, kan merkefølelser oppstå (Samuelsen et al., 2019). Følelsene kan være beroligende, trygghet, moro og mer. Hvordan vi danner merkefølelser, handler om hvilke opplevelser som vi relaterer til merket. Opplevelser kan være at vi bruker det selv, hører om andres erfaringer, leser om det på nett eller via reklame.

Merkefølelser vil påvirke hvordan vi oppfatter et merke. Sterke følelser til et merke kan styrke eller svekke kundelojalitet, avhengig av hvilken følelse vi har. I likhet med holdning, er dette en faktor som er viktig for bedrifter å ta hensyn til når man skal posisjonere seg i et marked. Ofte kan man tenke at man kun ønsker å etablere positive merkefølelser, men i visse bransjer ser vi at det er gunstig å tenke motsatt. Røde Kors og andre veldedighetsorganisasjoner bruker virkemidler som spiller på følelsene til forbrukeren. Forbrukeren kan oppleve å føle på triste emosjoner som kan skape en merkefølelse i form av empati, og de vil dermed

---

bruke penger på å støtte organisasjonen. Som vi har nevnt tidligere uttrykker emojiene en stemning, og de kan dermed utløse en emosjon som kan føre til merkefølelser. Det blir dermed viktig å tilpasse budskap og visuelle virkemidler ut fra hvordan man ønsker å posisjonere seg og hvilken modus man ønsker å sette målgruppen i.

#### *2.5.5 Emojiene i ulike situasjoner*

Emojiene er som nevnt stimuli som kan forårsake emosjoner. En tidligere studie fra Glikson et al. (2018) forsket på hva forbrukere mener om tilstedeværelsen av emojiene i e-post ved jobbsammenheng. Funnene i studien viser at bruk av emojiene gjør at avsender virker mindre intelligent og hardtarbeidende. I en e-post som handlet om sosiale sammenkomster var derimot emojiene mer akseptabelt. Danesi (2016) gjorde en lignende studie, og fant ut i likhet med Glikson at i forbindelse med mer profesjonelle sammenhenger kan emojiene svekke profesjonaliteten og eksklusiviteten til merket. Her konstateres det at avsender oppfattes mindre kunnskapsrike og hardtarbeidende. Funnene er en indikasjon på at emojiene kan være situasjonsbestemt.

#### *2.5.6 Ulike typer emojiene sin påvirkning på nyhetsbrev og engasjement*

Flere studier undersøker ulike aspekter av hvordan emojiene kan påvirke forbrukerne. Studien til Valenzuela-Gálvez et al. (2022) forsket på hvordan emojiene påvirker nyhetsbrev, og hvordan emojiene skaper engasjement hos forbrukeren. For å teste engasjementet ble flere ulike variabler tatt i bruk, deriblant åpningsraten til e-posten, totale åpninger og tid brukt på å lese nyhetsbrevet. Åpningsraten er kalkulert ved å se på *åpnede nyhetsbrev / sendte nyhetsbrev*, og gir en indikasjon på hvor attraktivt nyhetsbrevet ditt er.

Funnene fra studien tyder på at emojiene er oppsiktsvekkende og skaper oppmerksomhet. Om forbrukeren har lav motivasjon for budskapet, kan en emoji være en strategi for å lokke leserens oppmerksomhet og ta beslutninger enklere, som støttes av ELM (Petty & Cacioppo, 1984). Når det gjelder konverteringer, viser også funnene at emojiene kan lede forbrukeren til å gjøre en handling, som f. eks å åpne e-posten. Dette vil vi senere teste i datainnsamlingen. Hvilken type og hvordan emojiene blir presentert, viste seg også å ha en stor effekt i nyhetsbrev.

---

For å teste ulike typer emoji kategoriserte de dem inn i ikke-uttrykksfulle og uttrykksfulle emoji. Funnene indikerer på at det er mer gunstig å bruke ikke-uttrykksfulle eller informative emoji. Dette støttes av studiet til Hewage (2020), som hevder at ikke-uttrykksfulle emoji vil ha større effekt for å påvirke forbrukeren enn uttrykksfulle emoji. Årsaken er at kommunikasjonen blir mer fleksibel ved at man legger til rette for at forbrukeren enkelt kan tolke budskapet. Det oppstår derfor en viss type personalisering i budskapet som gjør at forbrukeren får høyere engasjement (Sahni et al., 2018).

På en annen side mener Hewage (2020) at uttrykksfulle emoji vil være effektivt om man skal uttrykke følelser i forbindelse med kampanjen. Videre støtter studien til Ganster (2012) at emoji kan påvirke forbrukernes følelser. Funnene viser at personer som mottok en melding som inkluderte en smilende emoji, følte seg mer glad enn personer som mottok en melding uten en smilende emoji.

Vi ser dermed at hvilken type emoji man bruker vil påvirke hvordan mottakeren oppfatter budskapet, og hvordan man responderer. Svakheten i disse studiene er at det er betydelig mange flere typer emoji tilgjengelig. Derfor er ikke effekten av andre emoji og hvordan disse kan påvirke forbrukeren studert nok.

#### *2.5.7 Emoji sin innvirkning på følelser*

Lohmann et al. (2017) gjennomførte en studie der de forsket på hvilke følelsesmessige reaksjoner respondentene fikk ved en e-post, med bruk av enten en positiv eller en negativ emoji. Resultatene viste at de som fikk tilsendt en negativ emoji følte mindre glede og mer stress, sammenlignet med den positive emoji. Igjen ser vi et eksempel på hvordan emoji appellerer til følelsene våre. Det skal derimot nevnes at denne studien var utført som et eksperiment der man skulle se for seg et scenario, og deretter rangere følelsene sine på en skala. Studien tok for seg en sosial setting og ikke profesjonell sammenheng, og det var kun kvinner som var en del av studiet. Selv med svakhetene i studiet, oppfatter vi det som gyldige resultater da vår målgruppe også er kvinner, og fordi studiet hadde et dekkende utvalg med 1745 respondenter. Tilstedeværelsen av emoji kan trigge både negative og positive følelser, som vil variere fra person til person ut fra hvilken emoji man bruker.

---

## 3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi ta for oss hvordan primærdataen er samlet inn. Vi starter med å redegjøre for hvilken metode og forskningsdesign vi har valgt, samt en begrunnelse for hvorfor teknikkene passer vår studie. Deretter vil vi redegjøre for utvalget og diskutere utførelsen av hver datainnsamling. Videre vil vi redegjøre for etiske utfordringer og vurdere undersøkelsens kvalitet.

### *3.1 Valg av metode*

Det finnes to tilnærminger for å samle inn data om et problemområde: kvantitativ og kvalitativ metode. Valget av metode vil avhenge av formålet med undersøkelsen og hva slags data man skal hente ut. Metoden vil påvirke resten av forskningsprosjektet, som innsamlingsprosessen, resultatene og den videre analysen.

Kvantitativ metode er data som er uttrykt i tall, mens kvalitativ metode er all annen data (Gripsrud et al., 2020). Metodene er komplementære, noe som vil si at de gjerne supplerer hverandre. For å få gyldige resultater, lønner det seg å bruke en kombinasjon av kvalitative og kvantitative data. Dette kalles metodetriangulering. Metodetriangulering styrker omfanget av datainnsamlingen ved å avdekke flere aspekter og man får flere perspektiver fra respondentene, som fører til lavere grad av usikkerhet (Gripsrud et al., 2020). Vårt forskningsprosjekt har som formål å undersøke hvorvidt valg av ulike emoji'er i nyhetsbrev påvirker lesernes atferd, og vi vil benytte oss av en kombinasjon av både kvalitativ og kvantitativ metode for å samle inn data.

#### *3.1.1 Kvalitativ datainnsamling*

Kvalitative teknikker utforsker årsaken til hvorfor ting er som de er. Det finnes flere tilnærminger for datainnsamlingen, der de mest konvensjonelle er individuelle dybdeintervjuer, fokusgrupper og observasjoner. Vi ønsker i hovedsak å utforske hvilke påvirkningsfaktorer som er med på å enten forbedre eller forverre resultater av nyhetsbrev-markedsføring gjennom lesernes perspektiv. I stedet for å kun se på hva som fungerer og ikke for en stor majoritet, vil vi avdekke deres underliggende tanker og meninger. Vi vil dermed benytte oss

---

hovedsakelig av kvalitative teknikker for å undersøke forbrukernes holdninger og atferd rettet mot nyhetsbrev.

### *3.1.2 Kvantitativ datainnsamling*

Kvantitativ innsamling av data er en datadrevet metode som benyttes i tilfeller man vil konstatere om noe er rett eller galt, og om det er sammenheng mellom ulike variabler. Her utfører man en fortolkning av tall for å se om en hypotese kan avvises eller bekreftes, som bygger på naturvitenskapelig metode (Bjørnnes & Gjevjon, 2019). Vi ønsker å undersøke om bruken av emoji'er, samt om ulike typer emoji'er, gir en økning i åpningsraten på nyhetsbrev. Dette vil vi teste gjennom en kvantitativ undersøkelse på ekte forbrukere, fordi vi da kan se på forbrukernes reelle atferd, og se om det er noen sammenheng mellom svarene fra den kvalitative innsamlingen.

### **3.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud et al., 2020). Hvilket design vi har valgt er basert på hvor mye vi vet om området og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare årsakssammenhenger.

Vi skiller mellom tre typer design: *eksplorativt*, *deskriptivt* og *kausalt*.

Eksplorativt design gjennomføres når beslutningstakeren vet lite om saksområdet, og målet er å utforske temaet nærmere basert på litteratur og sekundærdata, samt primærdata. Deskriptivt design er hensiktsmessig å benytte når beslutningstakeren har en grunnleggende forståelse på problemområde og kan beskrive situasjonen. Kausalt design er en prosess som tar for seg å utforske årsaksforklaringer, i form av et eksperiment som manipulerer svarene uavhengig av variablene for å se om det har noe effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2020).

I vår undersøkelse vil vi utforske hvordan emoji'er har en effekt på nyhetsbrev og se på forbrukernes ulike holdninger knyttet opp til nyhetsbrev. Dette indikerer på et eksplorativt design da det i utgangspunktet ikke finnes mye teori om denne sammenstillingen av undersøkelsesspørsmål. Datainnsamlingen vår vil innhentes

---

gjennom en kombinasjon av teknikkene individuelle dybdeintervju, brukertest og A/B test. Dette gjør vi for å få innsikt i forbrukernes holdninger til nyhetsbrev, avdekke atferden til forbrukerne gjennom en brukertest og se på reelle data for å konkludere hvorvidt emoji påvirker eller ikke.

### **3.3 Utvalg**

For den kvalitative datainnsamlingen valgte vi å ha et utvalg som er basert på en spesifikk målgruppe med kjennskap til temaet. Respondentene ble innhentet fra vårt personlige nettverk ettersom vi hadde tilgang på målgruppen på kort varsel. Målgruppen ble valgt i form av *hensiktsmessighet* for at det skulle være lettere å få utfyllende svar til den videre analysen (Gripsrud et al., 2020). Ettersom vi valgte noen vi kjente til, antok vi at det var lettere for respondentene å være ærlig og utdype seg. Vi hadde noen visse kriterier til utvalget:

- Utvalget skal være jenter som er studenter fra 18-25 år
- Utvalget skal ha kjennskap til e-postmarkedsføring
- Utvalget skal ha handlet på nettet i løpet av de siste 3 månedene
- Utvalget skal abonnere på nyhetsbrev
- Utvalget må ha tilgang til iPhone

Det er viktig at utvalget har kjennskap til e-postmarkedsføring og abonnerer på nyhetsbrev slik at de kan reflektere over egen atferd. At respondentene også har handlet på nett i løpet av kort tid, viser at de har interesse for nettsopping som gjør at de sannsynligvis har innspill om hva de prefererer innenfor teamet. Da 61% av Norges befolkning benyttet seg av e-post på mobil daglig i 2021, så vi det hensiktsmessig å bruke telefon for brukertesten fremfor web (SSB, 2022).

Ettersom at utformingen til emoji på Android kan se annerledes ut enn iPhone, ønsket vi i brukertesten at respondentene skulle ha tilgang på iPhone slik at emojiene sitt utseende ikke hemmet innspillene.

For å få den informasjonen vi trenger til å dekke problemstillingen, må vi bestemme utvalgsstørrelsen. Når det ikke kommer frem noen nye synspunkter til temaet, er det vanlig å avslutte innhenting av dataen (Gripsrud et al., 2020). Vi gjennomførte seks intervjuer ettersom at disse ga oss den informasjonen vi trengte for den videre analysen.

---

For den kvantitative datainnsamlingen er respondentene basert på et bekvemmelighetsutvalg. Bedriften vi samarbeidet med hadde allerede en abonnentliste for nyhetsbrevene deres. Innsikt fra bedriften viste oss at omtrent 90% av deres kunder er kvinner i alderen 22-58 år. Selv om vi har en yngre og mer spesifikk målgruppe i den kvalitative datainnsamlingen, bestemte vi oss for at det likevel var hensiktsmessig å teste den kvantitative undersøkelsen på målgruppen til bedriften. Det vil muligens være noen variasjoner mellom målgruppens preferanser, men ettersom abonnentlisten til bedriften er såpass stor og har de samme interesseområdene som den yngre målgruppen, så vi muligheten til å generalisere dataene og derfra trekke paralleller.

### ***3.4 Datainnsamling***

Vi har valgt å gjennomføre dybdeintervjuer hvor vi tar utgangspunkt i en intervjuguide med åpne spørsmål, og avslutter med en brukertest. Ved å kombinere disse teknikkene vil vi først avdekke holdninger gjennom intervjuet og deretter atferden gjennom brukertesten, for å gi oss grunnlag til å sammenligne holdning vs. atferd. For å se om det er noen sammenheng mellom våre respondenters svar og reell atferd blant flere forbrukere, har vi også gjennomført en A/B test. Vi vil nå gå dypere inn på hver enkel datainnsamling.

#### *3.4.1 Individuelle dybdeintervju*

I et eksplorativt design er det som oftest en av to hovedteknikker som anvendes i datainnsamlingen: fokusgrupper eller individuelle dybdeintervju. Fokusgrupper er nyttige om man ønsker å diskutere sentrale problemstillinger, og videreutvikle og vurdere ulike ideer. Individuelle dybdeintervju benyttes dersom respondentene har personlige erfaringer og meninger knyttet til temaet.

Vi ønsket å ha dybdeintervjuer for å kunne fokusere på perspektivene til enkeltpersonen, og få til en behagelig og åpen dialog der vi kunne forstå respondenten godt. Fordelene med dybdeintervju er at respondenten har mer tid til å gi utfyllende kommentarer og vil kunne dele sine tilbakemeldinger raskere enn ved fokusgrupper. Ulempen er at det er enklere for moderatoren å styre samtalen, som kan hemme respondentens svar. Av praktiske årsaker vil det være hensiktsmessig for oss å kombinere individuelle dybdeintervju med brukertester,

---

ettersom det ville vært vanskelig å observere hva respondentene gjør i brukertesten hvis vi hadde kjørt en fokusgruppe med flere personer.

#### 3.4.1.1 Gjennomføring av individuelle dybdeintervju

Vi har utarbeidet en intervjuguide for å huske spørsmålene vi stilte respondentene (se vedlegg 1). Dette var også hensiktsmessig for å unngå digresjoner. For at respondentene skulle åpne seg og føle seg trygge, var det viktig for oss å starte med de enkle spørsmålene som oppvarming og videre gå i dybden med åpne spørsmål. Ved behov var det mulig å komme med oppfølgingsspørsmål eller spørre om respondenten kunne komme med et mer utfyllende svar. Vi valgte derfor å ha et semistrukturert intervju.

Intervjuguiden består av fire deler. Del én inneholder en introduksjon hvor vi forklarer respondenten hva formålet med intervjuet er, slik at de føler seg trygge på hva de har blitt med på. Del to er en generell del som inneholder demografiske og psykologiske spørsmål. De psykologiske spørsmålene utformet vi for å forstå brukeren bedre som person, fremfor å kun ha demografiske spørsmål da de ofte kun er beskrivende. Avslutningsvis består guiden av en spesifikk del som omfatter respondentenes interesse og holdninger knyttet til nyhetsbrev, synspunkter om emoji'er i markedskommunikasjon, og attributter som kan påvirke holdninger til merkevarer.

Vi satt av tre dager til gjennomføring av dybdeintervju og brukertester. Disse ble utført på Handelshøyskolen BI, da det var enkelt for respondentene å stille opp der. Siden vi hadde et semistrukturert intervju, opplevdes intervjuene som naturlige samtaler som fløt godt. Dersom vi merket at respondenten ikke hadde noe svar på de mest åpne spørsmålene, kom vi med forslag for at de ikke skulle sitte fast og for å gi de noen assosiasjoner til spørsmålet. Vi forsøkte å komme med nyanserte forslag, slik at ikke våre synspunkter påvirket respondentenes svar.

#### 3.4.2 Brukertest

Brukertesting er en kvalitativ metode for å kontrollere hva brukerne gjør, hvorfor de gjør det, og for å kontrollere miljømessig og sosial påvirkning som kan innvirke på hvordan brukeren oppfører seg (Nordbø, 2017). Brukertester benyttes



---

hovedsakelig for å utforske om produkter og digitale tjenester er intuitive og tilfredsstillende å bruke (Preece et al., 2015). Målet med en brukertest er å finne ut om tjenester fungerer på den måten de er tiltenkt i henhold til målgruppe og hensikt (Nordbø, 2017).

Vi ønsket hovedsakelig å få et overblikk over hva forbrukerne tiltrekkes av i nyhetsbrev. Gjennom brukertesten ønsket vi å avdekke hvilke visuelle elementer som skiller seg ut for brukeren, og hvordan både kommunikasjon og visuelle elementer kan påvirke brukeren til å konvertere. Hensikten med brukertesten er hovedsakelig å avdekke atferd, men også få mer innsikt i deres holdninger til nyhetsbrev.

#### 3.4.2.1 Gjennomføring av brukertest

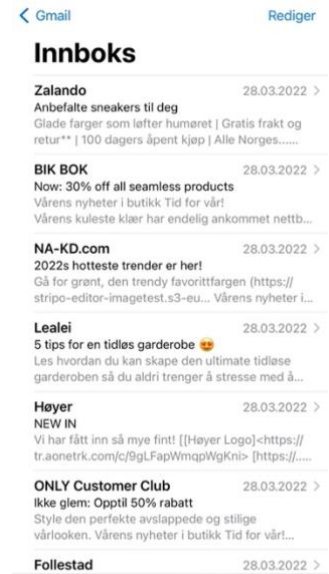
Brukertesten består av en fiktiv innboks med manipulerte nyhetsbrev. Vi lagde nyhetsbrevene i Figma og Mailchimp, for å kontrollere formidling av tekst, bilde og emoji. Testen er delt inn i to deler. Nyhetsbrevene var kun laget for dette formålet, og var derfor ikke klikkbare for respondentene. Vi diktet opp et fiktivt merke, kalt LeaLei, og et tilhørende nyhetsbrev som skulle appellere til målgruppen. Nyhetsbrevet ble testet blant nyhetsbrev fra anerkjente merkevarer, i en fiktiv innboks på e-post appen til iPhone (se figur 3). Vi utformet også en oppgavemal med spørsmål vi kunne stille brukerne underveis (se vedlegg 2).

Testen ble gjennomført i etterkant av de individuelle dybdeintervjuene, og til sammen varte de i underkant av en time. For å sikre at respondentene ikke ble for slitne av undersøkelsen, forsøkte vi underveis å opprettholde en lett tone med enkle og forståelige spørsmål. Hvis brukeren gjorde noe som ikke inngikk i noen av våre antagelser, skrev vi det ned i rød skrift for å huske det.

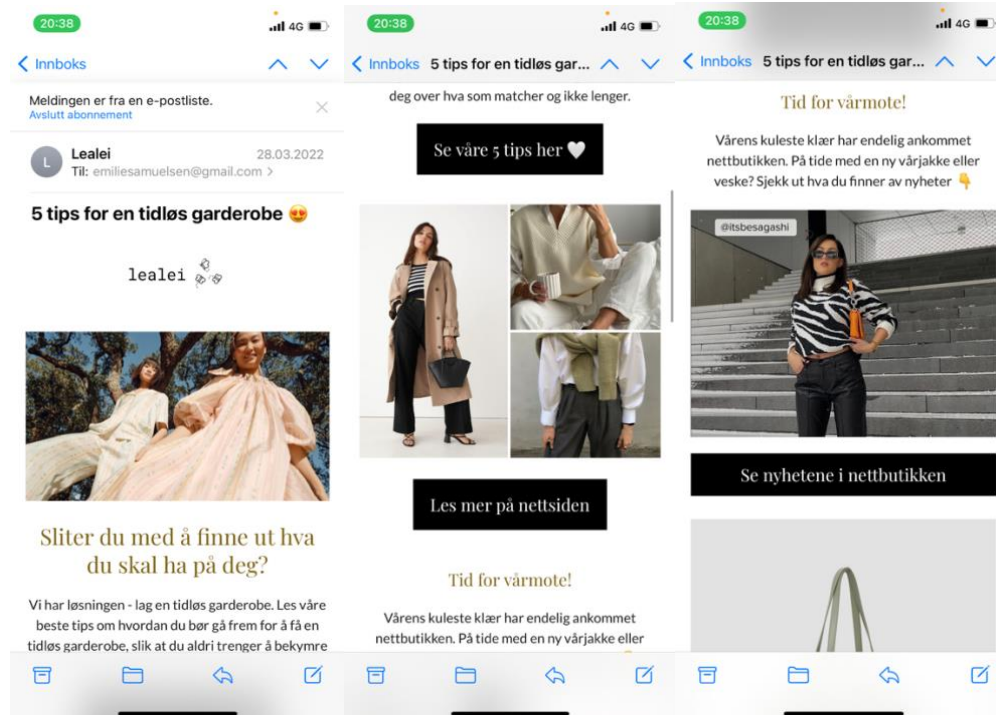
I del én av brukertesten ønsket vi å få innsikt i brukernes holdninger rundt avsender av nyhetsbrev, budskap, tekstformulering og emoji i emnefeltet. Brukerne ble eksponert for innboksen, og fikk muligheten til å fritt navigere rundt. Underveis i brukertesten ble respondentene bedt om å tenke høyt slik at vi kunne avdekke holdninger rettet mot kommunikasjon og design.

Den fiktive innboksen har 6 ulike nyhetsbrev som vist i figur 3. Alle nyhetsbrevene i innboksen er manipulert, og vi har lagt inn en variasjon av kjente merkevarer slik at forbrukerens kjennskap til merket ikke skal påvirke forbrukerens atferd. Vi ønsket heller at det skulle være en gjenkjennelig innboks, der formålet var å finne ut om forbrukerne reagerte på emoji'en i stedet for hvilken merkevare de liker. Videre er tekstene i emnefeltet inspirert av de typiske nyhetsbrevene som disse merkevarene sender ut fra før.

Vi inkluderte en uttrykksfull emoji i én av nyhetsbrevene for å se om respondentene la merke til den eller ei, som vist i figuren der teksten er: «5 tips for en tidløs garderobe 🥰».




Figur 3: Skjermdump fra den manipulerede innboksen






Figur 4: Skjermdump fra det manipulerede nyhetsbrevet

Del to av brukertesten er et manipulert nyhetsbrev for LeaLei (se figur 4). Merket er inspirert av andre nettbutikker som spesialiserer seg på mote. Her har vi lagt til visuelle elementer som bilde, emoji'er og overbevisende tekst for å se hvordan

---

respondentene reagerer. Vi har også inkludert flere CTA-knapper, der den ene med teksten «Se våre 5 tips her » inkluderer en nøytral emoji. Dette gjorde vi for å sammenligne respondentenes holdninger til ulike typer emoji'er, med uttrykksfull emoji i del én vs. nøytral emoji i denne delen. Formålet med del to var å avdekke hvilke preferanser brukerne har i design av nyhetsbrev, og hvordan de normalt interagerer inne i et nyhetsbrev.

For å kunne analysere hva respondentene mente om de ulike emojiene i etterkant valgte vi å kategorisere emojiene inn i: den uttrykksfulle () , den nøytrale () og den informative () . Vi tok utgangspunkt i egne erfaringer med emoji'er og hva vi ser andre publisere i sosiale medier. Denne kategoriseringen var nødvendig for å nærmere utforske hvordan ulike typer emoji'er påvirker holdninger og hvilken kontekst de assosieres med. Det hjalp oss også med å analysere emojiene i etterkant, da vi ikke hadde anledning til å analysere alle emojiene som finnes. Dette gjorde det enklere å se etter like mønster hos de ulike respondentene.

#### *3.4.3 A/B test*

En A/B test er et kontrollert eksperiment som går ut på å dele respondenter i randomiserte grupper, for så å gi dem ulike stimuli. I en A/B test via e-post får to eller flere grupper som utgjør en andel av abonnentene, tilsendt hver sin variasjon av et nyhetsbrev. «Vinneren» av testen, altså den e-posten som hadde best resultater, blir sendt ut til de resterende abonnentene (se figur 5). Det er essensielt at man kun endrer på én variabel, ettersom man da kan avgjøre om endringen har en effekt eller ei. Derfor har vi kun endret på emoji'er i emnefeltet på nyhetsbrevet som testes. Emnefeltet er den delen av e-posten som forbrukerne ser når e-posten ligger i innboksen – en slags overskrift som forteller forbrukeren hva nyhetsbrevet handler om.

Målet med A/B testen er å se på reell atferd fra ekte abonnenter av nyhetsbrev uten påvirkning fra verken oss eller andre. Vi var svært motivert til å få til en test som kunne bidra til å konkludere eller forkaste de hypotesene vi laget oss etter vi hadde utført dybdeintervjuer og brukertester.

---

### 3.4.3.1 Gjennomføring av A/B test

I A/B testen samarbeidet vi med en nettbutikk som sender ut nyhetsbrev til 4617 abonnenter i ny og ne. Bedriften var svært mottakelig for å samarbeide om denne testen, da de potensielt ville få innsikt i hva de bør gjøre fremover.

A/B testen ble utviklet etter vi hadde analysert den kvalitative datainnsamlingen. Et av hovedfunnene indikerte at ulike typer emoji hadde en stor effekt på nyhetsbrevets attraktivitet. Dette ønsket vi å teste blant en større populasjon med en A/B test for å se om funnet var valid. Følgende hypoteser er formulert:

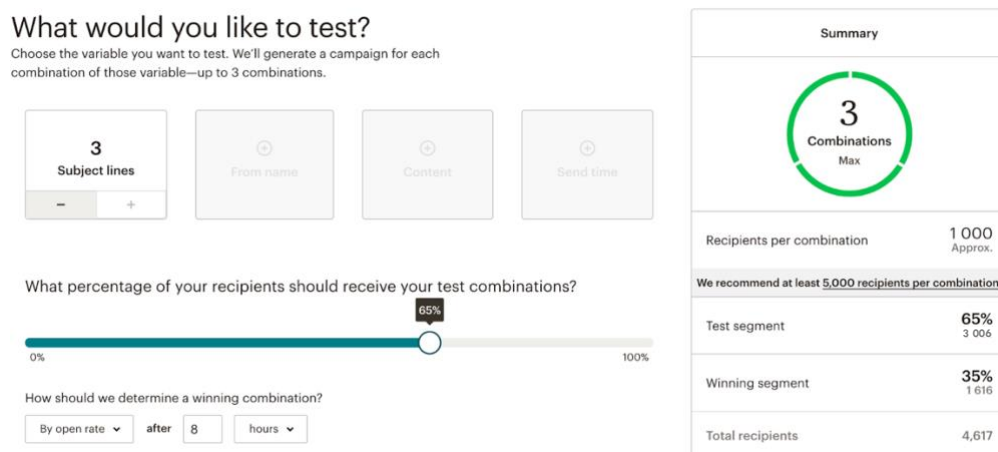
H1: Tilstedeværelsen av uttrykksfulle emoji i emnefeltet påvirker åpningsraten til nyhetsbrevet negativt sammenlignet med nøytrale emoji

H2: Tilstedeværelsen av nøytrale emoji i emnefeltet påvirker åpningsraten til nyhetsbrevet positivt sammenlignet med ingen emoji

H3: Mangelen på emoji i emnefeltet påvirker åpningsraten til nyhetsbrevet negativt

Testen ble utført via Mailchimp da dette er e-post verktøyet nettbutikken benytter til vanlig. Mailchimp er et markedsføringsverktøy som automatiserer prosesser knyttet rundt salg, e-posthåndtering og kundekommunikasjon. Budskapet i nyhetsbrevene er allerede skrevet av reklamebyrået som bedriften samarbeider med, og står i stil med nyhetsbrevene som vanligvis sendes ut. Abonnentene til nyhetsbrevet var ikke klar over at testen ble utført på dem. Testen er dermed utført i en naturlig setting, noe som er til vår fordel da forbrukerne vil samhandle som de normalt sett hadde gjort, uten form for påvirkning.

Vi utførte eksperimentet på 65% av abonnentene, som tilsvarer 3006 abonnenter (se figur 5 under).



Figur 5: Skjermdump fra utarbeidelse av A/B test i Mailchimp

Vi ønsket ikke at overbevisende kommunikasjon, f. eks i form av clickbait, skulle påvirke åpningsraten. Derfor benyttet vi i emnefeltet teksten: «Vi utvider forhåndsbestillingen». Dette er en nøytral setning som ikke nødvendigvis skiller seg ut fra andre nyhetsbrev, men setningen kan likevel være med på å påvirke forbrukernes emosjoner ved at de blir nysgjerrig eller spent på innholdet. Formålet med å ha en nøytral setning var for at teksten ikke skulle være det avgjørende elementet for å fange oppmerksomheten til forbrukeren, og for at emojiene skulle skille seg ut.

Følgende variasjoner i emnefeltet ble sendt ut til tre randomiserte grupper fra abonnentlisten:

Gruppe A: Vi utvider forhåndsbestillingen 😁

Gruppe B: Vi utvider forhåndsbestillingen ❤️

Gruppe C: Vi utvider forhåndsbestillingen

E-posten med høyest åpningsrate av disse etter 8 timer, ble sendt ut til de resterende 1619 på abonnentlisten. Emojiene som er brukt i testen er valgt på bakgrunn av de ulike typene vi kategoriserte i punkt 2.5.2, og funnene vi gjorde i den kvalitative datainnsamlingen. I analysen vil vi vi forklare funnene mer utdypende.

---

### ***3.6 Etiske utfordringer***

Det er hovedsakelig tre etiske hensyn man bør sikre for å få en vellykket datainnsamling: (1) informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi, (2) forskerens plikt til å respektere informantenes privatliv og (3) forskerens ansvar for å unngå skade (Johannessen et al., 2016). Vi tok hensyn til de etiske prinsippene ved å sikre at respondentene forstod at de frivillig samtykket til å delta i undersøkelsen. Videre informerte vi dem om at eventuelle spørsmål de ikke ønsker å svare på vil bli fjernet. Vi opplyste respondentene om at alle svarene er anonyme og at informasjonen vi har om dem vil bli slettet etter endt analyse.

### ***3.7 Validitet og reliabilitet***

For å vurdere vårt datagrunnlag vil vi se på datainnsamlingens validitet og reliabilitet. Validitet handler om i hvilken grad undersøkelsen er gyldig og måler det som er hensikten å måle, mens reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Silkaset et al, 2020).

Kvalitative undersøkelser kan være vanskelig å validere, ettersom man er avhengig av at respondentene er ærlige. For å forhindre uærlighet og partiske synspunkter forsøkte vi å forberede oss så godt som mulig ved å undersøke at våre spørsmål ikke påvirket respondentene i den retningen «vi ville». Videre forsøget vi oss om å ha en god dialog både før, under og etter dybdeintervjuene slik at respondentene følte seg ivaretatt. Vi fortalte respondentene at ingen svar var feil, for å forhindre dem i å være redd for å gi sine ærlige meninger. I utformingen av intervjuguiden fokuserte vi på å forstå forbrukernes handlemønster, men vi ser i etterkant at dette ikke påvirket problemstillingen vår. Med det tar vi lærdom av at man bør scope ned prosjektet i forkant og sette faste rammer for hva man ønsker å finne ut og ikke, slik at undersøkelsen måler det den skal gjøre.

For å sikre at testen skulle fungere som planlagt valgte vi å gjennomføre en pretest som fungerer som en vanlig undersøkelse, men som ikke blir en del av datainnsamlingen. Pretesten utførte vi for å avdekke mulige feilkilder, og deretter tilpasse intervjuguiden og brukertesten før den reelle testen. Selv om vi fikk endret et par av spørsmålene til å bli mer konkretisert og enklere å forstå for brukeren, var det én feil vi ikke avdekket. Formålet med testen var som nevnt å

---

lage et fiktivt merke slik at brukeren ikke skulle bli distraheret av merkevaren, men selve emoji'en. Likevel ble forbrukerne avledet av de andre, mer anerkjente merkevarene enn den vi faktisk lagde. Etter samtale frem og tilbake, viste det seg at alle respondentene raskt la merke til emoji'en, men at de ikke uttrykte seg verbalt om dette da de var mer fiksert på merkevarene. Vi vil diskutere dette videre i analysen.

A/B testen vil være enkel å gjennomføre helt likt på nytt, men det er vanskelig å si at vi kan forvente akkurat de samme resultatene ved et gjentatt eksperiment. Dette er fordi situasjonsbetingede faktorer også vil innvirke på resultatene. En påvirkning som ble vanskelig for oss å endre, men som vi gjerne skulle ha forbedret, var tidspunktet for utsendingen av A/B testen. Denne ble sendt ut sent på kvelden 16. mai, som med stor sannsynlighet har vært med på å påvirke åpningsratene, ettersom folk har mye å gjøre med forberedelser til 17. mai. I en eventuell retest av eksperimentet kan derfor andre resultater forekomme. Men i og med at vi fikk svar fra rundt 3000 reelle brukere, velger vi å beholde datagrunnlaget.

## 4.0 Resultat og analyse

Nå som vi har presentert metoden for datainnsamlingen, vil vi presentere funnene. Kapitlet følger undersøkelsesspørsmålene som vi formulerte i introduksjonen steg for steg, der fire av spørsmålene vil analyseres basert på funnene fra den kvalitative innsamlingen. Her vil respondentene bli referert som R1, R2 osv. I det siste undersøkelsesspørsmålet tar vi for oss resultatene fra A/B testen.

Undersøkelsesspørsmålene har som formål å forklare respondentenes holdninger og atferd rettet mot nyhetsbrev og tilstedeværelsen av emoji'er, sett i sammenheng med det teoretiske grunnlaget vi har presentert.

---

#### **4.1 Undersøkelsesspørsmål 1**

For å forstå hvilke holdninger forbrukere har til nyhetsbrev, er det hensiktsmessig å se på hva som gjør at de faktisk melder seg opp, da dette er det første steget av kundereisen. Dette vil vi forsøke å svare på med følgende undersøkelsesspørsmål:

#### ***Hvilke faktorer påvirker forbrukerne til å abonnere på nyhetsbrev, og hvilke holdninger har de til nyhetsbrev?***

I all hovedsak kan vi kategorisere de underliggende motivasjonene for nyhetsbrev inn i: rabatt og interesse for merket. Respondentene mener årsaken til at de melder seg på et nyhetsbrev, er fordeler i form av rabatter eller tilbud. Fordeler, samt relevant innhold for dem, er også noe de forventer skal komme jevnlige når de abonnerer.

*«For at jeg skal melde meg på et nyhetsbrev må innholdet være interessant og noe jeg har interesse av å få mail om. Det bør også være et tilbud om jeg melder meg inn eller en slags fordel.» - R4*

Et interessant funn er R6, som hadde et sterkt behov for å påpeke at hun aldri ville meldt seg på et nyhetsbrev dersom hun ikke fikk noe ut av det selv.

Kroppsspråket, samt tonen i stemmen antydte også at hun hadde en negativ tilnærming til nyhetsbrev.

*«Jeg melder meg kun på nyhetsbrev for å få en åpningsrabatt. Og jeg melder meg aldri på frivillig utenom det.» - R6*

For å få innsikt i respondentenes holdninger til antall e-poster de får tilsendt, stilte vi spørsmålet: «Hva synes du om mengden e-poster du får i løpet av en dag?».

Fire av seks respondenter hadde et åpenbart svar:

*«Altfor mye!»*

De synes først og fremst at mengden e-poster er for stor. Respondentene føler de blir overeksponert når budskapene som går på tvers av sosiale kanaler også tikker inn på e-post. De vil heller besøke Instagram for å bli inspirert, enn å få tilsendt



---

inspirasjonsartikler på e-post. Dette tyder på at de er i et annet modus når de skummer gjennom e-posten sammenlignet med Instagram, og det er et tegn på at e-post er mindre egnet for innholdsmarkedsføring.

Selv med disse negative holdningene mot nyhetsbrev, er det fortsatt betingelser respondentene har takket ja til. Når vi spør om årsaken til at de ikke melder seg av, er det fordi det tar for mye tid.

*«Jeg synes mengden e-post er altfor mye! Har 2000 uåpnet mails, og 99% av de er nyhetsbrev jeg bare ikke har meldt meg av. Jeg har prøvd å melde meg av nyhetsbrevene én gang, men det tar for mye tid.» - R2*

Funnene står i strid med Vedvik (2019) sin påstand om at forbrukere er mottakelige for nyhetsbrev og har en interesse for bedriften, når de melder seg opp og godkjenner vilkårene. Likevel kan vårt utvalg av respondenter diskuteres. De melder seg opp til nyhetsbrev, men flertallet har ikke den grunnleggende interessen for å holde seg oppdatert. Effekten av e-post markedsføring er nok mer vellykket på de kundene som faktisk er interessert i å få tilsendt nyheter. På spørsmålet om hvorfor de velger å fortsette å abonnere på nyhetsbrev, var R1, R5 og R6 sine umiddelbare svar at de ikke orket å melde seg av. Disse respondentenes innbokser var overfylt av nyhetsbrev og de orket ikke ta på seg jobben med å organisere. Vi anser disse respondentene som et godt eksempel der rabatten de får der og da, betyr mer enn interessen for merket. Fem av de seks respondentene svarer dessuten at årsaken til at de sjekker e-posten sin daglig, er for å få vekk varslinger på telefonen. Dette støtter også påstanden om at interessen for nyhetsbrev er lav.

R4 skiller seg ut med å ha mer positive holdninger mot nyhetsbrev. I tråd med ELM, kan vi tolke at respondenten går gjennom den sentrale ruten når respondenten samhandler med e-post.

*«Jeg legger merke til at Bik Bok har 30%. NA-KD legger jeg også merke til, fordi jeg handler mye der. Follestad og Høyer er dyre, så de hadde jeg meldt meg av. Ville trykt på Bik Bok først selv om jeg liker NA-KD best, siden de hadde tilbud i emnefeltet.» - R4*

---

Basert på svarene er det tydelig at respondenten tenker nøye gjennom hvilke nyhetsbrev hun abonnerer på, hvordan hun blir påvirket til å kjøpe, og eget atferdsmønster.

*«Jeg leser gjennom alle e-postene mine for å se om det er noe man burde beholde til senere. Men alle havner til slutt i søppelkurven når jeg har brukt rabattene.» - R4*

Dette er en person som er strukturert, har en ryddig innboks og er svært opptatt av å få med seg nyheter og rabatter. ELM påstår at personer som går gjennom den sentrale ruten har høyere grad av motivasjon og/eller evne, og at de dermed overveier budskap grundig (Petty & Caccioppo, 1984). Disse personene skal ifølge ELM tiltrekkes av markedsføring med gode argumenter og overbevisende kommunikasjon. På bakgrunn av at respondenten tiltrekkes og reagerer positivt til rabatter og nyheter som vises i emnefeltet, støttes denne teorien.

#### ***4.2 Undersøkelsesspørsmål 2***

I undersøkelsesspørsmål 1 avdekket vi generelle holdninger med følgelig atferd til nyhetsbrev. Dette er viktig for å kunne anvende funnene til den videre analysen og trekke paralleller. Vi vil prøve å avdekke underliggende atferd med undersøkelsesspørsmålet:

#### ***Samhandler forbrukerne mer ubevisst med nyhetsbrev, sammenlignet med andre sosiale plattformer?***

Et av de tidlige funnene vi kom over i datainnsamlingen åpnet opp for en ny vinkling på forskningen. Vi innså at flertallet av respondentene ikke var reflektert rundt egen bevissthet og påvirkningskraften nyhetsbrev har.

*«Føler ikke e-post appellerer så sykt til meg, mer Instagram, influensere, cookies, ads også.» - R6*

*«Blir ikke påvirket av e-posten, har jeg lyst på noe kjøper jeg det uansett.»  
- R5*

---

Disse utsagnene tilhørte et relativt åpent spørsmål; «Hva er dine tanker rundt markedsføring via e-post?». I svarene kom samtlige respondenter med en uoppfordret påstand om at de i større grad blir påvirket gjennom mer «aktuelle» sosiale medier, enn e-post. Det er interessant å høre hvordan respondentene trekker en så rask konklusjon helt uoppfordret, og at alle respondentene mener Instagram og influensere påvirker de mest. Både i sosiale medier og på nyhetene hører vi ofte diskusjoner om hvor stor påvirkningskraft influensere har, men ingen snakker om påvirkningen vi får fra nyhetsbrev. Det kan være en kilde til hvorfor respondentene ikke engang overveier nyhetsbrev sin påvirkningskraft.

*«Jeg synes egentlig [markedsføring via nyhetsbrev] er litt unødvendig, fordi jeg merker jeg blir mye mer påvirket av sosiale medier. F. eks. betalt plassering fra influencere, til og med Snapchat, folk som vlogger, siden jeg ikke åpner mailene engang ligger det bare og irriterer meg fordi det blir for mye. På sosiale medier blir reklamen litt mer skjult.» - R1*

Etter å ha hørt dette utsagnet, bestemte vi oss for å stille R1 et oppfølgingsspørsmål: «Hva er det som påvirket deg til å kjøpe din siste ordre på nett?». R1 svarte: «100% Instagram eller venner». Hun sjekket ordrebekreftelsen i e-posten for å huske hva kjøpet gjaldt, og det viste seg at det var en rabattkode fra et nyhetsbrev som ledet til kjøpet. Ikke Instagram. Dette betyr at hun ikke var bevisst over hvordan nyhetsbrev påvirket hun til å gjøre et kjøp. I forbindelse med prosessering, kan det også argumenteres for at kjøpet hennes var gjennom system 1-tenkning (rask tenkning), og via den perifere ruten i forbindelse med ELM. Herfra inkluderte alle intervjuene dette bekreftelsesspørsmålet, og flere av respondentene hadde like historier. Funnene tyder på at respondentene samhandler mer ubevisst med e-post enn andre sosiale plattformer.

### **4.3 Undersøkelsesspørsmål 3**

I undersøkelsen testet vi effekten av emoji på et fiktivt merke, plassert blant mange andre kjente merkevarer. Ved å se på hvilken faktor som trigget nysgjerrighet, og deretter sammenligne resultatene med hva respondentene selv ville åpnet av nyhetsbrev, er formålet med dette undersøkelsesspørsmålet å kunne

---

konstatere hvorvidt fremstillingen av merket (her med bruk av emoji) kan påvirke forbrukernes beslutning om hvilken e-post de ville åpnet.

Følgende undersøkelsesspørsmål er definert for å undersøke hva som i utgangspunktet trigger forbrukernes nysgjerrighet når de går inn på e-posten sin:

***Vil tekstformidling og visuelle virkemidler, eller holdningen til merket avgjøre om forbrukerne åpner et nyhetsbrev?***

I brukertesten stilte vi spørsmålet om hvilken e-post respondentene la merke til først i innboksen. Innboksen bestod av syv e-poster, der alle avsenderne (merkevarene) var kjent for respondentene bortsett fra det fiktive merket LeaLei (se figur 3). Fra studien til Valenzuela-Gálvez (2022) kom det frem at emoji er med på å vekke oppmerksomheten til forbrukeren. Våre funn viser at Valenzuela-Gálvez sine studier korrelerer, da fem av seks sa at LeaLei var den første e-posten de la merke til, utelukkende på grunn av emoji. Dette kan tyde på at visuelle virkemidler, som den uttrykksfulle emoji, har en effekt for å vekke oppmerksomhet. Den siste respondenten la først merke til rabatten på Bik Bok.

Respondentene ble videre spurt om hvilken av avsenderne de kjente igjen fra innboksen.

*«Kjenner igjen alle avsenderne bortsett fra LeaLei.» - R5*

Alle respondentene svarte at de hadde kjennskap til alle merkene, bortsett fra LeaLei. Ettersom det var LeaLei som hadde emoji i emnefeltet, kan det være vanskelig å vite om det var det fiktive navnet som dro oppmerksomheten til respondentene eller om det var den uttrykksfulle emoji. I studien til Bechara et al. (2019) viste det seg at emosjoner kan påvirke en handling lenge før valg blir tatt. Om respondentene fikk en glede-fylt emosjon av å se på den uttrykksfulle emoji, kan det ha oppstått en ubevisst merkefølelse som kan ha ledet til oppmerksomhet. Det blir derfor utfordrende å konkludere hva som i utgangspunktet påvirket våre respondenter.

---

Videre ble respondentene stilt spørsmålet: «Hva leser du som regel først av avsender, emnefelt eller forhåndsvisning av teksten?», da vi presenterte innboksen. Dette spørsmålet er vesentlig for å finne ut hva respondentene luker ut når de skal renske innboksen sin for relevante e-poster eller søppelpost.

*«Jeg ser først på avsender, og deretter emnefelt.» - R2*

Alle respondentene var samkjørte om at det første de leste var avsender. Det viser at kjennskap til avsender har en betydelig rolle for hvilke e-poster som appellerer til respondentene. Merkevarekjennskap er en svært essensiell del av beslutningsprosessen, da mennesker bruker merkevarer til å forenkle informasjonsbehandlingen i forbindelse med kjøpsbeslutninger (Samuelsen et. al, 2019). Som regel er kundens erfaringer med merket utgangspunktet for beslutningsreisen. Ettersom merkefølelser kommer fra tidligere opplevelser, er det tydelig at mange av respondentene har gode erfaringer med flere av merkevarene i innboksen, siden de ville lest dem (Samuelsen et. al, 2019). Gode erfaringer skaper merkefølelser som øker interessen til merket. Når man etablerer merkefølelser, vil det styrke holdningen mot merket, som igjen påvirker hvorvidt respondentene ønsker å åpne nyhetsbrevet eller ikke. Kjennskapen og følelsene respondentene har til de andre merkene, overdøver dermed interessen for å åpne nyhetsbrevet fra det fiktive merket LeaLei:

*«Hadde åpnet NA-KD og Zalando.» - R2*

*«Hadde åpnet Bik Bok, Zalando og NA-KD.» - R4*

Emojier kan ha en effekt på om de åpner nyhetsbrevet, men basert på funnene, er det først og fremst avsenderen som avgjør om respondentene har interesse av å interagere med nyhetsbrevet. Emojier vil fremfor alt vekke oppmerksomhet.

#### **4.4 Undersøkelsesspørsmål 4**

For å kunne se på hvilke typer emojier som påvirker forbrukernes holdninger mot et merke vil vi kartlegge hvilke oppfatninger forbrukerne har mot ulike emojier. Følgende undersøkelsesspørsmål er definert:

---

### *Hvordan oppfattes ulike typer emoji av forbrukerne?*

Dette spørsmålet er knyttet til hvilke assosiasjoner de har til emoji. Informantene ble spurt om hva de syntes generelt om emoji i nyhetsbrev. Fire av seks respondenter svarte at de hadde negative assosiasjoner til emoji i nyhetsbrev.

*«Det er uprofesjonelt.» - R1, R2, R3*

*«Emoji er useriøst og barnslig.» - R6*

Tidligere i analysen diskuterte vi at R4 går gjennom den sentrale ruten ved at hun tenker grundig gjennom budskapet i nyhetsbrevet. Et interessant funn er at R4 ikke reagerte på emojiene i nyhetsbrevet før vi spurte hun spesifikt om de. Ettersom hun går gjennom den sentrale ruten, er det naturlig at hun ikke lar seg i så stor grad påvirke av visuelle virkemidler, i lys av ELM.

*«Jeg la ikke merke til emoji, den utgjør ingen forskjell for meg.» - R4*

Etter at vi hadde avdekket generelle holdninger til emoji i nyhetsbrev, begynte vi å dypdykke i hva slags tanker de hadde til spesifikke emoji. Vi kategoriserte emojiene inn i: den uttrykksfulle (😊), den nøytrale (😐) og den informative (📧), før vi spurte om respondentenes meninger om hver og en.

I tråd med ELM-modellen vil forbrukere med lav motivasjon og/eller evne gå gjennom den perifere ruten, og har en tendens til å trigge på mer overfladiske virkemidler enn et budskap. Gjennom den tidligere analysen av personlighetstrekk og verbale uttalelser ser vi at flesteparten av respondentene har lav motivasjon for nyhetsbrev-markedsføring. De vil derfor bli tiltrukket av markedsføring som forsøker å påvirke gjennom emosjonell involvering, ifølge Petty & Cacioppo (1984).

---

Fire av seks respondenter var negative til den uttrykksfulle emojien i nyhetsbrev. Vi anser disse respondentene som personer som går gjennom den perifere ruten, da de responderte emosjonelt på emojien ved å bli «irritert» og generelt ha en negativ holdning. Respondentene var raskt ute med å assosiere den uttrykksfulle emojien med negativ markedsføring, som tyder på system 1-tenkning. Som Samuelsen et al. (2019) poengterer vil assosiasjoner være basert på tidligere erfaringer og går på autopilot når vi skal ta en beslutning. Det er tydelig at respondentene hadde en klar assosiasjon til den uttrykksfulle emojien ved at de tidligere har erfart at denne brukes i forbindelse med reklame:

*«Smiley emojien kunne de droppet, denne er for mye farger og skriker reklame» - R2*

Vi kan anta at negative assosiasjoner til emoji er med på å svekke forbrukernes holdninger til merket. Samtlige svarte at de ville kategorisert dette nyhetsbrevet som spam, eller lagt det rett i søppelkurven. Dette kom også tydelig frem i del to av brukertesten, når vi viste selve nyhetsbrevet til respondentene. Her hadde vi inkludert nøytrale emoji, og ingen av respondentene reagerte negativt på dem. I tillegg forsøkte R2 å trykke på en lenke for å lese mer av innholdet. Analyserer vi R2s atferdsmønster, kan vi se at nysgjerrigheten hennes ble trigget av den uttrykksfulle emojien og påvirket holdningen hun hadde til merket LeaLei negativt siden hun assosierte emojien med spam. Derimot ble hun interessert i innholdet når hun åpnet nyhetsbrevet pga. utformingen av visuelle virkemidler. Her så vi en holdningsendring i respondentens initiale reaksjon på merket, da hun i første omgang ikke ville lest nyhetsbrevet (Vogt, 2019). Hvilken type emoji som blir brukt i markedskommunikasjon blir derfor, basert på funnene, svært avgjørende for hvordan forbrukere oppfatter merket, og hvilke handlinger de foretar.

Som tidligere nevnt har R4 en mer positiv holdning mot nyhetsbrev. Et interessant funn er at R4, som går gjennom den sentrale ruten, har et mindre negativt syn på den uttrykksfulle emojien. Respondenten var både mer positiv til nyhetsbrev, og nøytral til denne emojien. Vi tolker at R4 har et mer rasjonalistisk syn på emojien, og kommer med et forslag til en forbedring fremfor å kategorisere emojien som

---

negativ markedsføring. Respondentens forslag var å plassere en informativ emoji sammen med setningen.

*«Den uttrykker noe, det er noe positivt og skal skape positive assosiasjoner. Passer ikke så godt til overskriften, da. Kunne vært kjole eller et klesplagg.» - R4*

Alle respondentene er enige om at den nøytrale emoji som ble vist i nyhetsbrevet passet bedre i markedsføring. Hewage (2020) påpeker at uttrykksfulle emoji i markedsføring har mer effekt dersom kampanjen skal uttrykke følelser. Ettersom at vår brukertest handlet om kjøp av klær i nettbutikk, kan det være en indikasjon på at den emoji ikke fungerte i denne situasjonen. Som Hewage poengterer vil bruk av emoji i kontekst gi en bedre kommunikasjon og formidlingsevne til forbrukeren. Basert på våre funn kan vi hevde at resultatene til Hewage kan stemme.

*«Liker bedre den nøytrale emoji i nyhetsbrevet. Den andre smiley emoji er voldsom og brukes mer i privat sammenheng.» - R3*

Basert på funnene ser vi at respondentene foretrekker informative emoji fordi de bidrar til å forklare konteksten, slik at forbrukerne enkelt kan forstå budskapet. Nøytrale emoji er også godt likt, da de er estetisk fine og blander fint inn med innholdet. Uttrykksfulle emoji er mindre likt av respondentene, ettersom de oppleves som uprofesjonelt og minner om spam.

#### **4.5 Undersøkelsesspørsmål 5**

Funnene fra den kvalitative datainnsamlingen viser holdningene til seks ulike respondenter. For å teste reliabiliteten når det gjelder respondentenes holdninger til emoji, har vi utformet en A/B test. Her var formålet å teste effekten av tilstedeværelsen til en emoji i emnefeltet, samt effekten av to ulike typer emoji på reelle kunder. I denne delen vil vi først gå gjennom resultatene fra testen, før vi ved hjelp av hypoteser vil forsøke å besvare undersøkelsesspørsmålet:



---

**Påvirker tilstedeværelsen av emoji, samt hvilken type emoji man bruker, åpningsraten på nyhetsbrev?**

4.5.1 Resultater fra A/B test

Type	Sendt	Åpnet	Åpningsrate	Unsubs	Abuse
Vi utvider forhåndsbestillingen ❤️	993	359	36,2%	0	0
Vi utvider forhåndsbestillingen 😬	996	329	33%	1	1
Vi utvider forhåndsbestillingen	991	334	33,7%	0	0

Tabell 2: Resultater fra A/B testen

I tabell 2 ser vi resultatene fra A/B testen. *Type* viser emnefeltet som ble testet, *sendt* er hvor mange nyhetsbrev som kom frem til abonnentene, *åpnet* er hvor mange brukere som åpnet nyhetsbrevet, og *åpningsraten* er hvor mange som åpnet nyhetsbrevet i prosentform. *Unsubs* viser hvor mange som har meldt seg av nyhetsbrevet, mens *abuse* viser hvor mange som har rapportert nyhetsbrevet som spam.

Tre varianter av emnefeltet ble testet på totalt 3006 personer, som vil si 1002 utsendinger til hver gruppe. Tallene i tabell 2 viser at det er variasjoner i hvor mange nyhetsbrev som ble sendt ut. Dette skyldes at noen nyhetsbrev ikke når frem til abonnentene, f. eks hvis de heller går direkte i søppelpost eller hvis noen av abonnentenes e-post kontoer er deaktivert (Mailchimp, u.å.). Dette kan ha påvirket resultatene, men vi ser at det er så små forskjeller og vi beholder resultatene.

Tabell 2 viser at nyhetsbrevet med uttrykksfull emoji, har lavest åpningsrate. Nyhetsbrevet med nøytral emoji, har høyest åpningsrate. Nyhetsbrevet uten emoji, legger seg i midten av de to andre når det gjelder åpningsrate.

---

	<b>Nøytral</b>	<b>Uttrykksfull</b>	<b>Ingen</b>
<b>Nøytral emoji</b> 🍷	0%	3,2%	2,5%
<b>Uttrykksfull emoji</b> 😊	3,2%	0%	0,7%
<b>Ingen emoji</b>	2,5%	0,7%	0%

Tabell 3: Differansen mellom nyhetsbrevenes åpningsrater

I tabell 3 ser vi differansen i åpningsraten til de ulike emnefeltene. Her har vi regnet ut og sammenlignet de ulike emnefeltene med hverandre, for å se om det er en forskjell mellom åpningsratene. Vi vil bruke disse tallene når vi nå skal diskutere hypotesene.

#### 4.5.1.1 Hypotese 1

H1: Tilstedeværelsen av uttrykksfulle emoji i emnefeltet påvirker åpningsraten til nyhetsbrevet negativt sammenlignet med nøytrale emoji

I tabell 3 ser vi at differansen i åpningsraten mellom den uttrykksfulle og den nøytrale emoji er på 3,2%, med den nøytrale emoji som vinner. I tallformat tilsvarer det 30 flere abonnenter som har gått inn på nyhetsbrevet med den nøytrale emoji, fremfor den uttrykksfulle emoji.

I lys av respondentenes negative assosiasjoner til emoji fra dybdeintervjuet, konkluderer vi derfor med at den uttrykksfulle emoji som er brukt i dette prosjektet kan medføre lavere åpningsrate enn den nøytrale. I tillegg til en lavere åpningsrate, er det også via den uttrykksfulle emoji at en abonnent har meldt seg av nyhetsbrevet og rapportert dette som spam. Det er interessant å se at forskjellen på emoji kan påvirke holdningen man har mot et merke på denne måten, da ingen av de andre nyhetsbrevene fikk noen rapporteringer.

Basert på funnene beholder vi hypotesen.

#### 4.5.1.2 Hypotese 2

H2: Tilstedeværelsen av nøytrale emoji i emnefeltet påvirker åpningsraten til nyhetsbrevet positivt sammenlignet med ingen emoji

---

I tabell 3 ser vi at differansen mellom nøytral emoji og ingen emoji er på 2,5% med den nøytrale emoji som vinner. Differansen her er lavere enn ved uttrykksfull vs. nøytral.

Respondentene i dybdeintervjuet uttrykket at de likte nøytrale emoji best, fordi de er estetisk fine og flyter godt med innholdet. Dette er emoji som tydelig har høyest åpningsrate. På bakgrunn av dette, konkluderer vi med at hypotesen stemmer for vårt utvalg.

#### 4.5.1.3 Hypotese 3

H3: Mangelen på emoji i emnefeltet påvirker åpningsraten til nyhetsbrevet negativt

Ingen emoji hadde en åpningsrate på 33,7%, som er høyere enn uttrykksfull emoji, og mindre enn nøytral emoji. Her er det kun 0,7% i differanse mellom åpningsraten fra nyhetsbrevet med uttrykksfull emoji og ingen emoji. Sammenligner vi med den nøytrale emoji, er det 2,5% som skiller åpningsraten.

Med en så liten margin, vil vi anta at dette heller var av tilfeldige årsaker fremfor et generaliserende funn. Vi kan ikke anta at ingen emoji i emnefeltet påvirker nyhetsbrevet negativt, siden åpningsraten var høyere på nyhetsbrevet uten emoji enn nyhetsbrevet med den uttrykksfulle emoji.

## 5.0 Diskusjon

Vi har nå presentert funnene fra både den kvalitative og den kvantitative datainnsamlingen. I dette kapittel vil vi fremheve hovedfunnene, og diskutere dataen i lys av det teoretiske grunnlaget. Først vil vi se på hvilken påvirkningskraft nyhetsbrev har på kjøpsintensjonen. Videre diskuterer vi hva som gjør at et nyhetsbrev skiller seg ut i innboksen. Deretter ser vi på

---

forbrukernes holdninger til emoji sett fra ELM-modellens perspektiv, før vi til slutt forklarer hvordan emoji kan endre holdningene til en merkevare.

### ***5.1 Nyhetsbrev sin påvirkningskraft på kjøpsintensjonen***

Som tidligere nevnt har vi hatt en antakelse om at folk flest samhandler med e-posten sin relativt ubevisst sammenlignet med andre sosiale medier. Dette fikk vi bekreftet fra den kvalitative undersøkelsen, da en av respondentene mente at den siste netthandelen hun gjorde mest sannsynlig var påvirket av noe hun hadde sett på Instagram. Likevel viste det seg at hennes siste kjøp kom fra en rabattkode i et nyhetsbrev. At ikke respondenten husket dette, kan forklares ved at personen går gjennom den perifere ruten i ELM når hun samhandler med e-post. Da har man en mindre grad av elaborasjon, som vil si at man tenker mindre over *budskapet* man blir eksponert for.

Ved system 1-tenkning er det likt, og Vogt (2019) argumenterer for at budskapet er nødt til å bli repetert gjentatte ganger for at vi ved denne typen prosessering skal huske budskapet. Respondenten kunne ikke huske hva kjøpet gjaldt selv, og vi kan derfor anta at budskapet i e-posten hun lot seg påvirke av ikke kom frem tydelig nok. Vi anser dette som et impuls kjøp der handelen var lite gjennomtenkt. Som vi nevnte i teorikapittelet har emosjoner en effekt på forbrukernes impulsivitet, basert på Bechara et al. (2019) sine studier. Å handle på impulsivitet er nært knyttet til system 1-tenkning og den perifere ruten i ELM, der emosjonell involvering og automatisk handling leder til kjøp. Vi har derfor støtte til å si at nyhetsbrev har en påvirkning på forbrukerne og kjøpsintensjonen, så lenge forbrukeren ser nytten ved å handle, budskapet appellerer til personen gjennom emosjonell involvering, eller hvis forbrukeren opplever å få en fordel.

### ***5.2 Å skille seg ut i mengden***

Overeksponering av nyhetsbrev fører til at forbrukere neglisjerer de nyhetsbrevene de er påmeldt. Vår studie viser at fire av seks synes mengden e-poster de får daglig er altfor stor, som går på bekostning av nyhetsbrevets evne til å nå frem til forbrukeren. En mulighet for å tiltrekke seg oppmerksomhet kan være å bruke emoji i emnefeltet. Studiet til Valenzuela-Galvéz (2020) viser at

---

emojier vekker oppmerksomhet, og i likhet med deres studier viser våre funn at det første respondentene la merke til i innboksen var emojiene.

I teorikapittelet om ELM, kom vi med følgende påstand med Petty og Cacioppo (1984) sine studier som grunnlag: «Om forbrukeren har lav motivasjon for budskapet, kan en emoji være en strategi for å lokke leserens oppmerksomhet og ta beslutninger enklere». Vi kan konkludere med at dette stemmer da fem av seks respondenter var svært negative til den uttrykksfulle emojiene i emnefeltet, og de avgjorde raskt at de ikke ville lest nyhetsbrevet. Det viser både den negative og den positive siden ved å bruke emojiene for oppmerksomhet – ved «feil» bruk får man gjerne oppmerksomhet som får negative utfall, mens ved «riktig» bruk kan det føre til en konvertering.

Respondentene samhandler alle ulikt med e-posten sin, men samtlige er enige i at avsender er det første de ser etter. Derfra evaluerer de merket og tar en beslutning. Ingen av respondentene svarte at de ville åpnet nyhetsbrevet fra det fiktive merket LeaLei, men de ville åpnet nyhetsbrevene fra de merkene de liker. Ettersom at Samuelsen et al. (2019) påpeker at merkefølelser kommer fra tidligere erfaringer og kjennskapen til merke, kan tidligere erfaringer med de andre merkene i innboksen ha påvirket grunnlaget til hvorfor respondentene ikke var interessert i LeaLei. Dette viser at budskapet i nyhetsbrevet og tilstedeværelsen av emojiene ikke vil være nok til å overbevise forbrukerne om å åpne nyhetsbrevet – men at kjennskap og interessen for merket vil være avgjørende.

### ***5.3 Holdninger til emojiene sett fra ELM-modellen***

Når man blir eksponert for et budskap er det mange faktorer som spiller inn på hvorvidt man er åpen for kommunikasjon eller avfeier budskapet. Som ELM presiserer er det når en persons motivasjon og/eller evne til å prosessere budskapet er lav, mindre sannsynlighet for at personen overveier budskapet. Dermed vil følgende handlinger være mindre gjennomtenkt. Dette kalles perifer prosessering, og vi ser klare tegn på at noen av våre respondenter går gjennom denne ruten. I likhet med system 1-tenkning, som går på automatikk og heuristikker, er personene som går gjennom den perifere ruten avhengig av å få presentert korte budskap og visuelle virkemidler for å la seg bli overbevist. Dette støtter våre funn

---

som viser at respondentene som går gjennom den perifere ruten er mer opptatt av emoji'er og estetikk når de blir eksponert for et budskap. Motsatt, kan vi se at respondentene som går gjennom den sentrale ruten er mer opptatt av rabattkoden i emnefeltet, som handler mer om å overveie budskap. I tillegg hadde ikke respondentene som gikk gjennom den sentrale ruten noen formening om den uttrykksfulle emoji'en, sammenlignet med de andre respondentene som hadde en sterk mening om denne. Dette støtter teorien til ELM.

Vi kan likevel se en stor variasjon i hvilken type emoji man burde bruke i markedskommunikasjon. Dybdeintervjuene og A/B testen viste at den emoji'en som gir best effekt blant dette publikummet er nøytrale emoji'er. Funnet korrelerer med Hewage (2020) sine studier, der ikke-uttrykksfulle emoji'er er mer effektive enn uttrykksfulle emoji'er, da disse gir mer fleksibel kommunikasjon. I våre funn fremkom det at ikke-uttrykksfulle emoji'er, samt nøytrale emoji'er, foretrekkes fordi de er estetisk fine.

#### ***5.4 Hvordan emoji'er kan endre holdninger***

Bruken av emoji'er vil i tillegg til de ovennevnte preferansene fra respondentene, være situasjonsavhengige. Danesi (2016) sine studier viser at forbrukere synes at emoji'er brukt i jobbsammenheng får bedriften til å fremstå mindre profesjonelle og eksklusive. Her kan det trekkes paralleller til respondentenes reaksjon på den uttrykksfulle emoji'en i emnefeltet til det fiktive merket LeaLei. Deres assosiasjoner til denne emoji'en var direkte knyttet til reklame og spam, og merkets attraktivitet sank. Samtlige ville aldri åpnet denne e-posten. At merkets attraktivitet sank som følge av den uttrykksfulle emoji'en, støttes også i funnet vårt fra A/B testen. Den uttrykksfulle emoji'en hadde lavest åpningsrate, ble rapportert som spam og mistet én abonnent.

I brukertesten så vi en holdningsendring til LeaLei da respondentene først hadde åpnet nyhetsbrevet. Plutselig synes de emoji'er var passelig, selv om de hadde uttrykt misnøye for emoji'er i nyhetsbrev tidligere. Dette var en nøytral emoji som passet estetikken til nyhetsbrevet. Denne holdningsendringen kan forklares av Vogt (2019) sine tre krav for at holdningsendring skal skje, der interesse for innholdet er én av kravene. Flere respondenter likte produktene i nyhetsbrevet, og

---

hun ene prøvde også å besøke nettsiden. Dette funnet viser at emoji har en evne til å påvirke forbrukeren gjennom deres holdninger.

## 6.0 Konklusjon

Det er gjort mye forskning på om man skal bruke emoji eller ikke i nyhetsbrev. Derimot finnes det færre studier på hvilken type emoji man bør bruke for å oppnå positive resultater. Hensikten med denne studien er å se på forbrukeres holdninger og atferd til nyhetsbrev-markedsføring, og å utforske hvordan forbrukere påvirkes av ulike typer emoji. I lys av undersøkelsesspørsmålene som er besvart, funnene fra datainnsamlingen og empirien vi har samlet, vil vi forsøke å besvare problemstillingen:

***På hvilken måte påvirker ulike typer emoji i nyhetsbrev forbrukernes holdninger mot et merke?***

Forbrukernes holdninger mot et merke endres ut fra hvilken type emoji de blir presentert. Uttrykksfulle emoji ser ut til å bidra til negative assosiasjoner. Respondentene i brukertesten reagerte negativt på nyhetsbrevet med den uttrykksfulle emoji i emnefeltet, fordi de assosierte den med spam. Vi ser også fra A/B testen at nyhetsbrevet med uttrykksfull emoji hadde lavest åpningsrate, i tillegg til at nyhetsbrevet ble rapportert som spam og mistet en abonnent. Et interessant funn er at respondentenes negative assosiasjon til nyhetsbrevet med uttrykksfull emoji, raskt endret seg når de gikk inn i nyhetsbrevet. Her ble de positive til innholdet, likte designet og ville besøkt nettsiden til det fiktive merket, LeaLei. Denne holdningsendringen kan tyde på at uttrykksfulle emoji kan skape negative holdninger mot et merke.

Fra dybdeintervjuene ser vi en sterk korrelasjon mellom nøytrale emoji og positive følelser. Dette støttes i A/B testen som viser at nøytrale emoji gav høyest åpningsrate av de tre nyhetsbrevene. Likevel er det viktig å vurdere hvilken situasjon man bruker en emoji i. Våre studier viser at selv med nøytrale emoji kan emojibruken fremstå uprofesjonell og svekke merkevaren.

---

Den kanskje viktigste faktoren for åpningsraten til et nyhetsbrev er om respondenten er interessert i merkevaren. Funnene våre viser at avsender er det første respondentene ser etter og derfra luker de vekk nyhetsbrevene som ikke er interessante. Vi kan ifølge våre funn konkludere med at emoji'er vekker oppmerksomhet, i likhet med Valenzuela-Galv ez (2020) sine studier. Men selv om de vekker oppmerksomhet, vekker de ikke nødvendigvis motivasjonen for å åpne nyhetsbrevet om man ikke liker merket.

Funnene våre indikerer på at personer som går gjennom den sentrale ruten har en lavere tendens til å bli påvirket av emoji'er, og er mer mottakelig for å konvertere av overbevisende budskap. Disse personene overveier budskap nøye gjennom system 2-tenkning. Personer som går gjennom den perifere ruten derimot, blir lettere påvirket av emoji'er fordi de er følelsesstyrt og handler basert på system 1-tenkning.

Forskningen vår viser at ulike typer emoji'er i nyhetsbrev har en effekt på forbrukernes holdninger mot avsenderen. Emoji'er uttrykker noe, og appellerer til våre emosjoner ubevisst. Derfra skapes en holdning basert på tidligere assosiasjoner til emoji'en. Denne assosiasjonen vil påvirke hvilken holdning vi får til et merke.

## 7.0 Forslag til videre forskning

Det ville vært interessant å se på hvordan et annet utvalg enn det vi benyttet i vårt forskningsprosjekt hadde respondert på like stimuli. Vi mener det er store forskjeller mellom ulike målgrupper, og bedrifter bør tilpasse e-post markedsføring rettet mot disse basert på dataen man henter inn. Et annet interessant aspekt ved nyhetsbrev-markedsføring er å se på tidspunktet og frekvensen for utsending av nyhetsbrev. Flertallet i v r undersøkelse pekte på hvordan de synes mengden e-post de får inn daglig er altfor stor. Da vil spørsmålet være om effektiviteten av nyhetsbrev minker eller øker basert på



---

frekvensen, og om en forsvinner i mengden da «alle» melder seg på nyhetsbrev for å få tilbud.

Vi har en antakelse om at folk flest er i en ubevisst tilstand når de samhandler med nyhetsbrev. Det hadde derfor vært særdeles interessant å sammenligne forbrukernes interaksjoner med nyhetsbrev i et naturlig miljø, og deretter intervju objektene for å høre deres holdninger rundt egen atferd. På denne måten kunne vi sammenliknet hvorvidt det er en korrelasjon mellom holdning og atferd, eller om forbrukerne ikke er oppmerksom på hvordan de egentlig samhandler og påvirkes av nyhetsbrevet.

Det kunne vært hensiktsmessig å se på hvordan flere typer emoji påvirker forbrukerne. I vår forskning kom det frem at informative emoji er godt likt, siden respondentene synes disse forklarer konteksten bedre. Vi hadde ikke ressurser og tid til å forske på dette, og vi oppfordrer derfor andre til å studere effekten av informative emoji, sammenliknet med nøytrale og uttrykksfulle.

Studien vår bygger hovedsakelig på funn fra den kvalitative datainnsamlingen, der populasjonsutvalget er begrenset. Vi vil derfor anbefale å forske videre på dette feltet, da vi ikke kan konkludere med at våre data vil være anvendbar i alle tilfeller.

## 8.0 Egenvurdering

Det har vært utfordrende å analysere dataene fra den kvalitative datainnsamlingen ettersom det er såpass mange synspunkter å ta høyde for. Vi merket at dette gjorde at analysen hadde mange innfallsvinkler som fikk mye innvendinger. Mange av funnene vi har avdekket har vært vanskelig å luke vekk, da vi synes de har vært interessante å ha med i analysen. I oppstarten var vi ambisiøse med alt vi ønsket å forske på, og derfor har avgrensingen av oppgaven kommet litt etter hvert. Alt i alt er vi fornøyde med oppgaven og synes vi har utforsket mange interessante funn.

---

Selve utførelsen av undersøkelsene er vi svært fornøyde med. Skulle vi gjort det igjen, ville vi hovedsakelig tatt høyde for at merkevarer har en såpass stor faktor i e-post markedsføring. Dermed kunne vi i stedet for å ha oppdiktet et fiktivt merke, benyttet oss av en allerede anerkjent merkevare for å isolere emojiens effekt.

Siden vi avdekket at nøytrale emoji var mest likt av respondentene i brukertesten, og at uttrykksfulle emoji var minst likt, var det disse to vi fikk testet, samt uten bruk av emoji. Begrensningene i brukeravtalen som bedriften vi samarbeidet med i A/B testen hadde i Mailchimp, gjorde at vi kun fikk testet tre ulike emoji i emnefelt. Vi avdekket i dybdeintervju og brukertester at ulike typer emoji har svært mye å si. Det ville derfor vært ønskelig å se på hvordan alle de ulike kategoriseringene vi gjorde av emojiene, nemlig informative, uttrykksfulle og nøytrale påvirket åpningsraten.

I punkt 3.7 nevner vi hvordan datoen for utsendelsen av A/B testen kan ha påvirket resultatene. Etersom at utsendelsen skjedde 16. mai, en inneklemt dag, må man ta høyde for at forbrukerne holder på med forberedelser, er opptatt og gjør andre ting enn å være på e-posten sin. En annen svakhet med vår studie er at A/B testen ikke kan fortelle oss konkret hvorfor brukerne likte den nøytrale emoji best, eller hva som gjorde at en av abonnentene valgte å melde seg av nyhetsbrevet og rapportere som spam. Samtidig er A/B testen realistisk, som gjør at brukerne ikke kan manipulere testen. Vi får dermed god innsikt fra målgruppen som er verdifull data.

Det vil være utfordrende å finne en «beste praksis»-oppskrift for nyhetsbrev som er generaliserende på tvers av ulike merkevarer og målgrupper. Å finne en metode som alle merkevarer kan benytte seg av blir nok nærmest umulig, ettersom vi ser fra våre resultater og andre studier at brukere responderer ulikt basert på hvilken type merke det er snakk om.

---

## 9.0 Referanseliste

- Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study. *Advances in Language and Literary Studies 2016 (Vol. 7 No. 6)*.  
<http://dx.doi.org/10.7575/aiac.all.v.7n.6p.56>
- Bang, T. (2020). Perspektiver på kommunikasjonsmakt. (1. utgave). Vigmostad & Bjørke. ISBN: 978-82-450-3515-5
- Bjørnnes, A. K., & Gjevjon, E. R. (2019, 31. oktober). *Sykepleien*.  
<https://doi.org/10.4220/Sykepleienf.2019.78806>
- Booth-Butterfield, S., & Welbourne, J. (2002). The elaboration likelihood model. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (2. utgave), 153-173.
- Campaign Monitor (2022 [1]). *Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2022: By Industry and Day*.  
<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>
- Campaign Monitor (2022, [2]). *How Often Should You Send Out a Newsletter?*  
<https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/how-often-should-you-send-out-a-newsletter/>
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emojis: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury, London.
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research* (96), 147-156.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- Evco (2021). *6 steg til rett bruk av emojis på jobb*. Evco. <https://www.evco.no/6-steg-til-rett-bruk-av-emojis-pa-jobb/>
- Fagerstrøm, Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd* (1. utgave). Gyldendal.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., og Silkoset, R. (2020). *Metode Og Dataanalyse* (3. utgave). Cappelen Damm AS.

- 
- Hewage, G.S.U., Y., Wang, Z and Mao, H. (2020). Consumer responses toward symmetric versus asymmetric facial expression emojis. *Marketing Letters* 2020 (Vol. 32 No. 2), 219-230. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09550-8>
- Høgseth, M. H. (2021). Apple solgte flest smarttelefoner i verden. *E24*. <https://e24.no/teknologi/i/mB8byv/apple-solgte-flest-smarttelefoner-i-verden>
- Jeshurun, S. B. (2018). A Study on the Effectiveness of Email Marketing. *Shanlax International Journal of Management* 2018 (Vol. 6, no. S1), 84–86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461282>
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. 2016. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (5. utgave). Abstrakt Forlag. ISBN: 978-82-7935-384-3
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing* 2014 (Vol. 48 No. 11/12), 2033-2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
- Lervik-Olsen, L. (2019). Adopsjon av sosiale medier i kjøpsprosessen. *Magma*, 2019 (0419), 33-39. [https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/2610507/Magma%2b1904%2bFagdel\\_Lervik-Olsen.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/2610507/Magma%2b1904%2bFagdel_Lervik-Olsen.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Litmus (2022). Email Marketing Strategy: Insights From the 2021 State of Email Report. <https://www.litmus.com/blog/2021-state-of-email/>
- Mailchimp (u.å.) My subscribers aren't receiving my campaigns. *Mailchimp*. <https://mailchimp.com/help/my-subscribers-arent-receiving-my-campaigns/>
- Nettvett (2019). Spam. *Nettvett*. <https://nettvett.no/spam/>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2011). The elaboration likelihood model. *Handbook of theories of social psychology* 2011 (1), 224-245.
- Petty, R. E., & J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. (1. utgave). ACR North American Advances.
- Sahni, N.S., Wheeler, S.C & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: the role of noninformative advertising content. *Marketing*
-

---

*Science* 2018 (Vol. 37 No. 2), 236-258.

<https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>

Samuelsen, Peretz, A., Olsen, L. E., & Opstad, Øivin K. (2019). *Merkevareledelse* (2. utgave). Cappelen Damm akademisk.

Statistisk sentralbyrå (2022). *Andel som har brukt ulike elektroniske tilbud og antall private telefonsamtaler en gjennomsnittsdag, etter medietype, statistikkvariabel og år [05242]. Foreløpige tall, 2022.* SSB.

<https://www.ssb.no/statbank/table/05242/tableViewLayout1/>

Stranden, A. L. (2017, 5. mars). Så viktig er bilde av deg når du skal leie til Airbnb. Forskning. <https://forskning.no/forbruk-markedsforing-samfunnsokonomi/sa-viktig-er-bildet-av-deg-nar-du-skal-leie-ut-pa-airbnb/361422>

The Radicati Group (2019). Email Statistics Report, 2019-

2023. <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf>

Thoresen Bakker, E. I. (2018, 10. oktober) Irriterer du deg over spam i innboksen? Dette gjør du med problemet. *Aftenposten*.

<https://www.aftenposten.no/digital/i/opK4RW/irriterer-du-deg-over-spam-i-innboksen-dette-gjoer-du-med-problemet>

Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, A., & González-Benito, Ó. (2022).

Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. *Journal of Research In Interactive Marketing*. DOI: 10.1108/JRIM-02-2021-0033

Vedvik, Carl Wilhelm. 2019. *Slik skiller du deg ut med e-postmarkedsføring.*

Content Marketing. <https://contentmarketing.no/e-postmarkedsforing/>

# Vedlegg 1: Intervjuguide

**Dato:** XX.XX.XX

**Sted:** XXX

## Intro

Vi er to studenter som skriver en bachelor i Digital kommunikasjon og markedsføring på handelshøyskolen BI. I den forbindelse ønsker vi å gjennomføre et intervju om din interesse for nettshopping, dine holdninger til e-postmarkedsføring, og avslutningsvis vil vise deg noen e-poster og høre dine tanker rundt disse. I intervjuet er vi ute etter dine ærlige meninger, og det er ingen feil svar. Alt er helt anonymt!

Vi starter med noen spørsmål om litt om deg som person.

## Demografiske spørsmål

- Hvor gammel er du?
- Hvor kommer du fra?
- Har du en deltidsjobb?

## Psykografiske spørsmål

- Hva liker du å gjøre på fritiden?
- Hvordan vil du beskrive deg selv?
- Bruker du mye tid på sosiale medier og nett til vanlig?
  - Hvor mye? (Sjekk skjermtid)

## Spesifikk del - Psykologiske spørsmål

### *Handlevaner på nett*

- Hvor ofte handler du på nett?
- Hva gjør at du vil handle på nett?
  - Billigere?
  - Tilgjengelighet av ulike merker?
  - Større oversikt?
  - Hjemmefra?
- Hva handler du mest av på nett?
- Handler du mest via telefon eller PC?

- Hvis du tenker på den siste shoppingen du gjorde på nett, hva var det som påvirket deg til å gå inn og handle?
  - Markedsføring? Isåfall, via hva eller fra hvor?
  - Anbefaling fra venner?
  - Oppsøkte et merke du liker selv?
  - Tilbud? Isåfall, hvordan visste du det?

### ***Holdninger til e-postmarkedsføring***

- Hvor ofte sjekker du e-posten din?
- Hva gjør at du sjekker e-posten din?
- Hva synes du om mengden e-poster du får i løpet av en dag?
- Abonnerer du på noen nyhetsbrev?
- Kan du nevne noen av nyhetsbrevene du er meldt på?
- Hva gjør at du melder deg på nyhetsbrev?
  - Rabatt?
  - Liker merket?
- Hvilke faktorer er med på å gjøre at du vil fortsette å abonnere på et nyhetsbrev?
  - Rabatt?
  - Liker merket?
  - Interessante tema?
- Pleier du å lese nyhetsbrevene du er meldt på? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvis du ikke åpner nyhetsbrev, blir de liggende i innboksen, sletter du de, eller melder du deg av tjenesten?
  - Hvorfor?
- Hva er den viktigste faktoren som gjør at du melder deg av et nyhetsbrev?
  - Spam?
  - Ikke relevant for deg?
  - Tenker ikke noe over det?
- Hva er dine tanker rundt markedsføring via e-post?
- Hva var det som påvirket deg til å kjøpe det siste du gjorde på nett?

## Vedlegg 2:

### Del 2: Brukertest - manipulert innboks og landingsside

I denne delen av intervjuet skal vi vise deg noen e-poster. Vi skal veilede deg gjennom hele prosessen og forklare hva vi ønsker du skal gjøre. Vi ønsker at du skal snakke høyt om hva du gjør underveis og gi dine tilbakemeldinger på hva du legger merke til, liker og ikke liker, hva du synes om design og tekst, osv. Er det noe du lurer på? Da starter vi.

#### Oppgave 1

Tenk deg at du ligger på sofaen og scroller på telefonen. Du har nye varsler i mail appen som du går inn og sjekker. Her er din innboks med nyhetsbrev som du har meldt deg på en eller annen gang. Forklar gjerne og vis hva du normalt hadde gjort nå.

#### ALTERNATIVER - NAVIGERING:

- a. Brukeren scroller ned og opp og ser tydelig på skjermen
- b. Brukeren scroller kjapt gjennom og flytter blikket fra telefonen
- c. Brukeren går direkte inn på én av e-postene eller flere
- d. Brukeren sletter en e-post eller flere

#### SPØRSMÅL:

1. Hvilken e-post var den første som du la merke til? Hvorfor?
2. Er det noen av e-postene som skiller seg ut?
3. Kjenner du igjen noen av avsenderne fra e-postene?
4. Hva leser du først som regel? Avsender (vis), emnefelt (vis) eller innhold (vis)?
5. Hva synes du om emoji i mail?
6. Hva synes du om denne emoji?
7. Hvilke emoji synes du passer best/appellerer mest til deg i markedsføring?
  - De som viser følelser?
  - Mer nøytrale?
  - "Estetisk fine"?
  - Forklarende?
8. Er det noen av disse e-postene som du normalt sett ville åpnet?

På en skala fra 1-5, hvor sannsynlig er det at du hadde åpnet den til hverdags?
9. Er det noen av disse e-postene som du normalt sett ville lagt i søppelkurven?