

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Karolin Linamäe

**UUDISKIRJA PÄISES *EMOJI* DE KASUTAMISE MÕJU KIRJA
AVATAVUSELE HELLA HAIR ETTEVÕTTE UUDISKIRJA NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Esta Kaal*

MA

Tallinn 2023

AUTORIDEKLARATSIOON

Autorideklaratsioon ja lihtlitsents

Mina Karolin Linamäe

1. olen koostanud bakalaureusetöö/magistritöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “ Uudiskirja päises *emoji*’ de kasutamise mõju kirja avatavusele ettevõtte Hella Hair uudiskirja näitel ”, mille juhendaja on Esta Kaal, MA,
 - 2.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
 - 2.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: _____

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: Esta Kaal, MA: _____

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde/magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

RESÜMEE

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
<p>Autor Karolin Linamäe</p> <p>Pealkiri Uudiskirja päises <i>emoji</i>'de kasutamise mõju kirja avatavusele ettevõtte Hella Hair uudiskirja näitel</p>	
Õppekava Suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2023	Lehekülgede arv 75
<p>Kokkuvõte</p> <p>Käesoleva bakalaureusetöö “Uudiskirja päises <i>emoji</i>'de kasutamise mõju kirja avatavusele Hella Hair ettevõtte uudiskirja näitel” eesmärk oli hinnata uudiskirja päises <i>emoji</i> kasutamise mõju uudiskirja avamise tõenäosusele. Eesmärgi täitmiseks püstitati üks peamine uurimusküsimus: “Kas emoji-de kasutus e-kaubanduse uudiskirjade päises mõjutab kirja avamismäära ettevõtte Hella Hair kliendibaasi näitel?”</p> <p>Uurimisküsimusele vastamiseks valiti eksperimendi meetodiks juhuslikustatud kontrolluuringu ning viidi läbi A/B testi MailChimp veebikeskkonnas.</p> <p>Uuringu tulemustest selgus, et avamismäär oli statistiliselt vähesel määral kõrgem uudiskirjadel, mille päises oli kasutatud <i>emoji</i>'si. Avamismäär A- ja B-grupi vahel ei olnud statistiliselt oluline ($p = 0.450 > 0.05$).</p>	

Käesoleva bakalaureusetöö teema on aktuaalne ja oluline, kuna *emoji*'si kasutatakse tarbijate seas aina rohkem ja erinevates valdkondades, peamiselt e-maili turunduses. Põhiline e-maili turunduse tööriist on uudiskiri. Antud töö vaatles *emoji*'de mõju uudiskirja päises ning kuidas nende kasutus uudiskirja avamismäära mõjutas. Uurimistöö tulemus avab võimaluse tulevikus meetodikat täiustada ja vaadelda erinevaid aspekte *emoji*'de kasutuses uudiskirja päises.

Märksõnad

E-posti turundus, *emoji*, uudiskiri, väliskommunikatsioon, tarbija tähelepanu

Säilitamise koht

Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Lisainformatsioon

ABSTRACT

Tallinn University	Baltic Film, Media and Arts School
<p>Author Karolin Linamäe</p> <p>Heading Emoji usage in a newsletter subject line affects the opening of the letter in consumers based on Hella Hair company</p>	
<p>Curriculum Public Relations</p>	<p>Level Bachelor's thesis</p>
<p>Month and Year May 2023</p>	<p>Page Count 75</p>
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis, "The effect of using emojis in the header of the newsletter on the opening of the letter on the example of the Hella Hair company's newsletter", was to evaluate the effect of using emojis in the header of the newsletter on the probability of opening the newsletter. In order to fulfil the goal, one main research question was posed: "Does the use of emojis in the header of e-commerce newsletters affect the opening rate of the letter in the example of Hella Hair's customer base?"</p> <p>A randomized control study was chosen as the experimental method to answer the research question, and an A/B test was carried out in the MailChimp web environment.</p> <p>The study's results revealed that the open rate was statistically slightly higher for newsletters with emojis in the header. The opening rate between Group A and Group B was not statistically significant ($p = 0.450 > 0.05$).</p>	

The topic of this bachelor's thesis is relevant and essential because emojis are used more and more among consumers and in different fields, mainly in e-mail marketing. An introductory e-mail marketing tool is the newsletter. This work looked at the effect of emojis in the header of a newsletter and how their use affected the opening rate of the newsletter. The result of the research opens the possibility of improving the methodology in the future and looking at different aspects of the use of emojis in the header of the newsletter.

Keywords

Email marketing, emojis, newsletter, external communication, consumer attention

Place of Preservation

Tallinn University, Baltic Film, Media and Arts School

Additional Information

SISUKORD

AUTORIDEKLARATSIOON	2
RESÜMEE.....	3
ABSTRACT	5
MÕISTED	9
SISSEJUHATUS	10
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	13
1.1 Korporatiivkommunikatsioon.....	13
1.2 Uudiskirja areng	14
1.3 Uudiskiri kui tööriist e-maili turunduses	15
1.4 Uudiskirja päise tähtsus	20
1.5 Emoji mõiste, tähendus ja kasutus.....	22
1.5.1 Emoji vs. emotikon.....	23
.....	24
1.5.2 Emoji liigid – näo emoji'd ja mitte-näo emoji'd	24
1.5.3 Emoji'd ei ole ainult emotsioon.....	25
1.6 Tarbijate reaktsioon emoji'dele uudiskirjade päises	26
2. EMPIIRILISE OSA LÄHTEKOHAD	27
2.1 Eesmärk ja uurimisküsimus.....	27
2.2 A/B test.....	27
2.2.1 A/B test eetika	30
2.3 Valim	30
2.4 Meetodi võimalikud piirangud	35
2.5 Statistiline analüüs.....	36
3. TULEMUSED	37

3.1	Emoji'de päises kasutamise mõju e-kaubanduse uudiskirjade avamismääradele.....	37
4.	JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	42
4.1	Avamismäär sõltuvalt emoji'de kasutamisest uudiskirja päises.....	42
4.2	Töö võimalikud piirangud	44
4.3	Uurimistöö olulisus ja võimalused edasi arendamiseks	44
	KOKKUVÕTE	45
	KASUTATUD MATERJALID.....	47
	LISAD	54
	LISA A – Nädal 1 uudiskiri.....	54
	LISA B – Nädal 2 uudiskiri.....	57
	LISA C – Nädal 3 uudiskiri.....	60
	LISA D – Nädal 4 uudiskiri.....	63
	LISA E – Nädal 5 uudiskiri	65
	LISA F – Nädal 6 uudiskiri	67
	LISA G – Nädal 7 uudiskiri.....	69
	LISA H – Nädal 8 uudiskiri.....	72
	LISA I - Uudiskirjade päised postkastis nädalate kaupa	74

Mõisted

Uudiskiri – Prinditud või elektrooniline dokument või kiri, mis sisaldab informatsiooni ettevõtte hiljutiste tegevuste kohta ning saadetakse regulaarselt tarbijatele (Cambridge University Press, 2023b).

Emoji – Digitaalne pilt, mis lisatakse sõnumitele, et väljendada erinevaid emotsioone (Cambridge University Press, 2023a).

Hella Hair – 2018. aastal asutatud Eesti väikeettevõtte, mis toodab ja turustab erinevaid naiste juukseaktsessuaare.

A/B test – Kahe või enama muutuja tõhususe testimine turunduse valdkonnas eesmärgiga parandada kasutaja kogemust (Rand, 2022).

Mailchimp – 2001. aastal asutatud veebiplatvorm ettevõtetele, mis on mõeldud e-turunduse kava läbiviimiseks (Maiorca, 2022).

Juhuslikustatud kontrolluuring – Juhuslikustatud kontrolluuring (RKU) on uuring, kus eksperimendis osalejad on jagatud juhuslikult gruppidesse (Kolde, 2023).

SISSEJUHATUS

Internetiajastul veedavad paljud inimesed aega elektroonilistes seadmetes nagu näiteks telefonid ja arvutid. Interneti kasutajate arv kasvab pidevalt ja selle kasvuga suureneb ka seal toimuv kommunikatsioonitegevus (Hudák et al., 2017). Sellest tulenevalt on saanud internetist koht ettevõtetele ja firmadele, kus kommunikeerida oma klientidega (Madudová & Majerčáková, 2016). E-maili turundus on üks nendest tööriistadest, mida kasutatakse turunduses, et saavutada tarbijaga kontakt, lubades isiklikku ja personaalset lähenemist (Campaign Monitor, 2023b).

The small business blog'i (2022) 2022 aasta statistika kohaselt saabub inimese postkasti keskmiselt 100 e-maili päevas, mis tarbija tähelepanu köidavad. Nende e-mailide seas on personaalsed e-mailid, töökirjad, sotsiaalsed e-mailid ja turundus e-mailid. Sarnase tulemuseni jõudis ka DMR (Digital Marketing Ramblings), (2015), ettevõtte, mis koostab statistikat ja fakte turunduse valdkonnast. Nende statistika kohaselt saab kontoris töötav tarbija keskmiselt 121 e-maili päevas.

Tänapäeval saadetakse tihti uudiskirjad välja koos *emoji*'dega, et äratada lugejas suurem tähelepanu võrreldes teiste sissetulevate kirjadega. *Emoji*'si kasutatakse nii sõnade lisana kui ka sõnu asendades (Campaign Monitor, 2023a).

Samuti toob Campaign Monitor (2023a) välja uuringu, mille koostas rahvusvaheline andmeanalüüsi valdkonnas tegutsev ettevõtte Experian. Uuringu käigus leiti, et 56% ettevõtetes, kes kasutasid *emoji*'si oma uudiskirja päises, saavutasid kõrgema kirja avamismäära. Kuigi varasemad uuringud antud teemal näitavad kõrgemat avamismäära uudiskirjade puhul, mille päises on kasutatud emoji'si on sarnased uuringud eesti keelses tarbijaskonnas seni läbi viimata või ei ole piisavalt tulemusi avaldatud.

Kuigi uudiskirjade saatmine ei ole turunduses uus tava, siis *emoji*'de kasutus on turundajate poolt vastu võetud siiski viimase aastakümne jooksul, nii sotsiaalmeedia kanalites kui ka uudiskirjades. Nüüdseks on *emoji*'de kasutus ja tähendus rohkem kui vaidenda tunnete

väljendamine pildikeeles. Eru ja Yakin (2019) on välja toonud tõsiasja, et *emoji*'de sage kasutus ja selle trendi tõus on näidanud ettevõtetele, kuidas *emoji*'t saaks turunduses rohkem ja efektiivsemalt ära kasutada. *Emoji*'de kasutus on osa tarbijate igapäevasest kommunikatsioonist. Need väljendavad emotsiooni ja annavad edasi mõtteid, mida kirjalpilt ei suuda alati edasi anda. Küll aga oleneb ka *emoji*'de vastuvõtt oluliselt tarbijast, kes neid vaatab, mistõttu on antud teemal varasemalt tehtud uuringud erinevate tulemustega (Zakharova, 2022).

Eelnevalt on fookuses olnud *emoji*'de kasutus sotsiaalmeedia kanalites või isiklikes sõnumites. Goldsmiths (2008) on oma magistritöös „Influence of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication“ toonud välja, et emotikonide kasutus suudab sõnumite tõlgendamist teha lihtsamaks, täpsemaks ja arusaadavamaks, olgu kasutusel kas lihtsamad *emoji*'d nagu naerunäod või keerulisemad pildid.

Käesolev bakalaureusetöö keskendub e-kaubanduse uudiskirjadele, mis kuuluvad Hella Hair ettevõttele, keskendudes *emoji*'de kasutusele e-kirja päises. Töö käigus selgitatakse välja, kas *emoji*'de kasutus kirja päises on efektiivne viis, mis viib kirja avamiseni. Tarbijaskond, kellele uudiskirjad saadetakse, on Hella Hair ettevõtte kliendid, kes on registreerunud ennast uudiskirja saajaks. Kliendibaasi moodustavad 1039 Hella Hair klienti vanuses 18-25.

Töö eesmärk on välja selgitada *emoji*'de kasutamise efektiivsust. Efektiivsus selle töö kontekstis väljub kirja avamises või mitte avamises. Sellest eesmärgist lähtuvalt on põhiline püstitatud uurimisküsimus järgmine: Kas *emoji*'de kasutus e-kaubanduse uudiskirjade päises mõjutab kirja avamismäära ettevõtte Hella Hair kliendibaasi näitel?

Autori ja töö panus annab sisendi sarnaste teemade ja meetodite edasiarendusele. Selles valdkonnas on võimalik edasi uurida näiteks A/B testimist ja uudiskirjade elementide vaatlemist ning nende mõju tarbijale.

Uurimistöö läbiviimisel on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit, milleks on juhuslikustatud kontrolluuring ehk A/B test. Kasutades seda testi, saadetakse välja uudiskirjad, mis on randomiseeritud A/B testiga. Seda testi võimaldab teostada Mailchimp veebikeskkond.

Käesolev bakalaureusetöö jaguneb viieks osaks. Töö esimene pool avab uudiskirjade ja *emoji*'de tausta ning annab laiemat ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest. Teine peatükk selgitab lahti empiirilise osa lähtekohad. Teine pool tööst avaldab kolmandas peatükis tulemused ning neljandas peatükis, järeldustes ja diskussioonis tuuakse välja tulemuste seosed ja põhjused.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Korporatiivkommunikatsioon on katusermin ettevõtete kommunikatsioonis, nii ettevõtteväliselt kui ka ettevõttesiseselt. Ettevõtteväliselt on korporatiivkommunikatsiooni üheks liigiks kliendikommunikatsioon – kuidas suhelda ja luua kontakt tarbijaga, et tõsta tarbija silmis brändi väärtust ja usaldust. Üks viis selle sideme loomiseks on uudiskirjad, mida tarbija ennast ettevõtte kodulehel registreerimise kaudu tellib. Need uudiskirjad peavad olema aga tõhusad, et eesmärk edukalt täidetud saaks. Üheks võtteks on *emoji*'de kasutus e-kirja päises.

1.1 Korporatiivkommunikatsioon

Korporatiivkommunikatsioon on viis, kuidas ettevõtte suhtleb nii firmasiseselt kui ka firmaväliselt oma töötajate, investorite, meedia, suurema publiku, klientide ja teiste kolmandate osapooltega (Stobierski, 2019). Frandsen ja Johansen (2014) toovad välja täpsemalt, et korporatiivkommunikatsiooni on võimalik defineerida kui strateegilist töö korralduse tööriista. Ettevõtte läheneb kommunikatsioonile strateegiliselt ning see seotakse ettevõtte üldise strateegiaga, mis arvestab ka organisatsiooni missiooni ja visiooniga.

Korporatiivkommunikatsioon jaguneb mitmeks rühmaks, olenedes, mis sihtrühmale on kommunikatsioon suunatud. Nendeks valdkondadeks on suhtekorraldus, kliendikommunikatsioon, kriisikommunikatsioon ja sisekommunikatsioon (Grand Canyon University, 2022).

Sisekommunikatsiooni eesmärk on arendada ja hoida suhtlust oma töötajatega ettevõttesiseselt. Seda liiki kommunikatsioon hõlmab kahte peamist aspekti: töötajate kaasatus ja ettevõttesisene turundus. Esimese eesmärk on hoida ja edendada töötajate

suhtlust firmaga ja hoida üleval töö produktiivsust. Teise ülesanne on arendada ja hoida kursis töötajaid firma tegevuse, toodete ja teenustega (Naseer, 2023).

Naseer (2023) defineerib suhtekorraldust kui ettevõttevälist kuvandit. Põhilised aspektid suhtekorralduse poolelt on juhtida ettevõtte identiteeti, kommunikeerida visiooni ja missiooni. Teine osa on luua teadlikkust ettevõtte tegevusest ning kolmas osa on kommunikeerida ettevõtte sotsiaalsel vastutust.

Kriisikommunikatsioon on tähtis osa ettevõtte reaktsioonist ja kriisiolukorrale reageerimise strateegiast, mis on nende sammud tegutsemiseks ja olukorra lahendamiseks. See strateegia on oluline, sest see aitab vähendada kahju ja olukorrale reageerimiseks kuluvat aega (Naseer, 2023).

Korporatiivkommunikatsioonil on mitmekülgsed eesmärgid, nende hulgas on edendada brändi ja vähendada lahknevusi, mis on seotud brändi identiteediga (Indeed, 2021). Kui need eesmärgid on täidetud, siis võivad kliendikommunikatsiooni vaatenurgast olla tulemuseks suurem kliendi usaldus, brändi lojaalsuse kasv ning suuremad müügid. Üks tööriist selles vallas, kuidas oma klientideni jõuda ja nendega dialoogi aretada, on uudiskirjad.

1.2 Uudiskirja areng

Uudiskirjadel on pikk ja kirju ajalugu. Esimeseks otseturunduse materjaliks ja uudiskirja algeks arvatakse olevat 3000 aastat vana papüürus, millega pakuti vaevatasu põgenenud orja leidmiseks (Klinghoffer, 2017). Peale seda on märke, kuidas Babüloni kaupmehed kasutasid saviplaate, et reklaamida oma tooteid uutele klientidele (Klinghoffer, 2017). Kuni e-turunduse tekkeni jagati uudiskirju paberil, mille abil levitati ametnike vahel uudiseid (Prasanna, 2020).

Esimene e-mail saadeti välja 1971. aastal Ray Tomlison poolt, kes töötas programmeerijana. Kuigi ta ei mäleta enam, mis selle kirja sisu oli, siis arvab, et see võis olla “Test123” või “QWERTYUIOP” (Davis, 2017). Aasta peale seda loodi ka esimene e-maili süsteem, mis lubas luua postiloendeid, saata kirju edasi ning ka nendele vastata (Church, 2019). Kui 1971. aastal saadeti üksik e-mail, siis 1978. aastal saadeti välja esimene massi e-mail. Tegemist oli müüki edendava e-kirjaga, mis läks välja 400 lugejale. E-kirjas reklaamiti tooteid, mis tänu e-kirjale teenisid ettevõttele 13 miljonit dollarit (Lee, 2013). Sellest hetkest avanes otsekanal e-maili turundusse.

2003. aastal loodi Ameerika Ühendriikides CAN-SPAM seadus, mille allkirjastas ekspresident George W. Bush. Seadus hakkas limiteerima rämpsposti ja sundis ettevõtteid lisama e-mailidele rohkem detaile nagu näiteks saatja andmed ja võimaluse e-maili saamise peatamiseks ehk tellimuse tühistamiseks (Church, 2019).

2007. aastal tuli välja esimene Apple iPhone nutitelefon, mis tõi e-maili saamise ja lugemise lähemale tavakasutajatele. Selle hetkeni olid tarbija nutitelefoniid vähese mahutavusega ning piiratud e-posti toega, kuid alates 2003. aastast koos RIM-i Blackberry turule tulemisega, muutus tööe-mailide läbi telefoni haldamine tavapäraseks (Gibbs, 2016).

1.3 Uudiskiri kui tööriist e-maili turunduses

Uudiskirjad on üks peamisi töövahendeid e-turunduses. See lubab sihilikumalt kontakteeruda ettevõtte potentsiaalse kliendiga. Kuna uudiskiri on personaalne pöördumine tarbijale, siis see lubab luua tugeva sideme tarbija ja ettevõtte vahel.

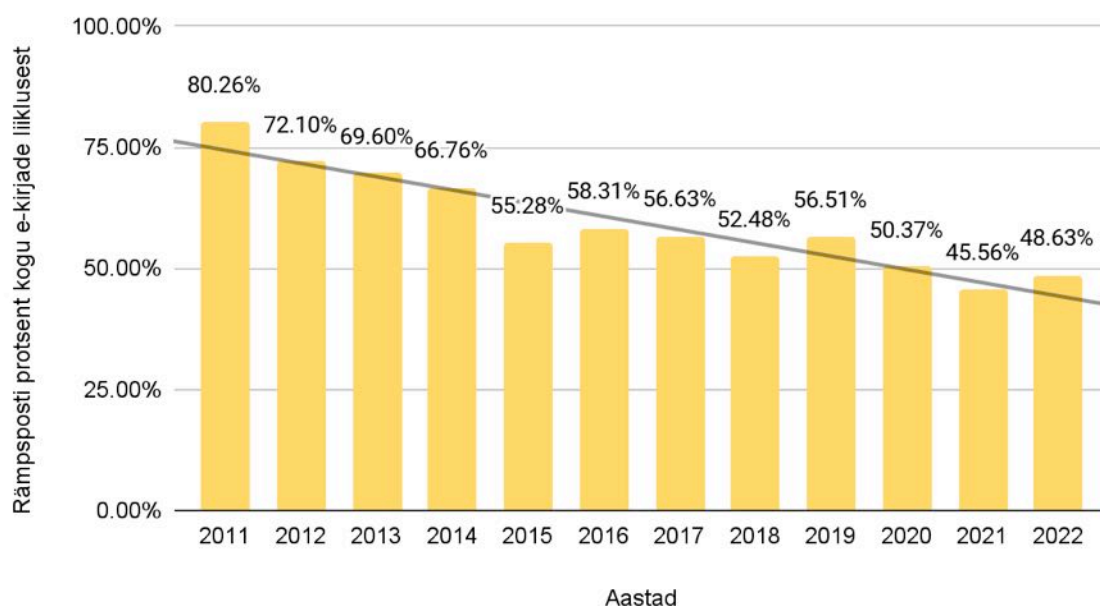
Selleks, et uudiskiri oleks efektne, mis tähendab, et klient avab uudiskirja, peab uudiskiri tunduma sõbralik ja kutsuv. See ei tohiks välja näha nagu pealetükkiv müügipakkumine (Campaign Monitor, 2023b).

MarTech ajakirjanik Kyle Henderick (2018) toob välja e-maili turunduse võimekuse – Relevancy Group koos Onespot ettevõttega leidsid, et 2017. aasta keskmise firma sissetulekust moodustab 20% e-maili turundusest saadud tasu.

Kuigi uudiskiri on efektiivne töövahend, siis paljudel tarbijatel seostub see tihti mõistega „spam“ ehk rämpspost. Jenkins (2008) toob välja asjaolu, et rämpspost ei sisalda relevantset sisu tarbijale. Need e-mailid võivad olla pahaloomulised ja kanda seadmetesse viiruseid. Rämpsposti eesmärk ei ole luua kontakti ja suhet kliendiga, pigem on peamine eesmärk sooritada koheselt toote müük.

2022. aasta seisuga moodustas rämpspost 48,63% (Joonis 1) kogu e-mailidest, mis on peaaegu pool kirjadest. Kuigi võrreldes 2011. aasta 80,26% on see siiski märgatavalt langenud (Kaspersky, 2023). Üldiselt saab 11. aasta lõikes näha rämpsposti koguses langustrendi.

Globaalne rämpsposti protsent kogu e-kirjade liiklusest aastatel 2011-2022



Joonis 1. Globaalne rämpsposti protsent kogu e-kirjade liiklusest aastatel 2011–2022 (Kaspersky, 2023).

Tõlkinud Karolin Linamäe

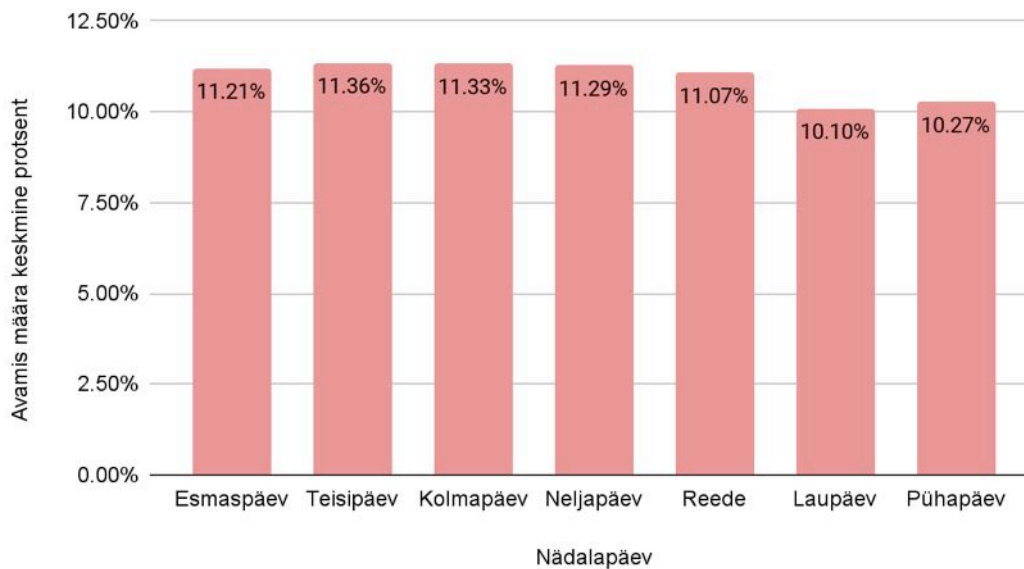
Peamine vahe, mis eristab uudiskirja rämpspostist, on asjaolu, et uudiskirjad on lubatud sihilikud e-mailid. Lubatud siin kontekstis tähendab, et tarbija on olnud nõus seda uudiskirja saama, sisestades selleks enda andmed ettevõtte kodulehel. Rämpspostile seda luba ei anta (Jenkins, 2008, lk 8).

Kui uudiskirja avamist võib mõjutada asjaolu, et tarbija liigitab selle rämpspostiks, on ka veel teisi faktoreid peale kirja päise ja sisu, mis määravad kirja avamist. Nendeks faktoriteks on mis päeval kiri välja saadetakse, mis kellaajal see välja saadetakse ning mis seadmes lugeja kirja avab. Kuigi ettevõtted ei saa kontrollida, kas kiri avatakse telefonis või arvutis, on võimalik ajastada päeva ja kellaega.

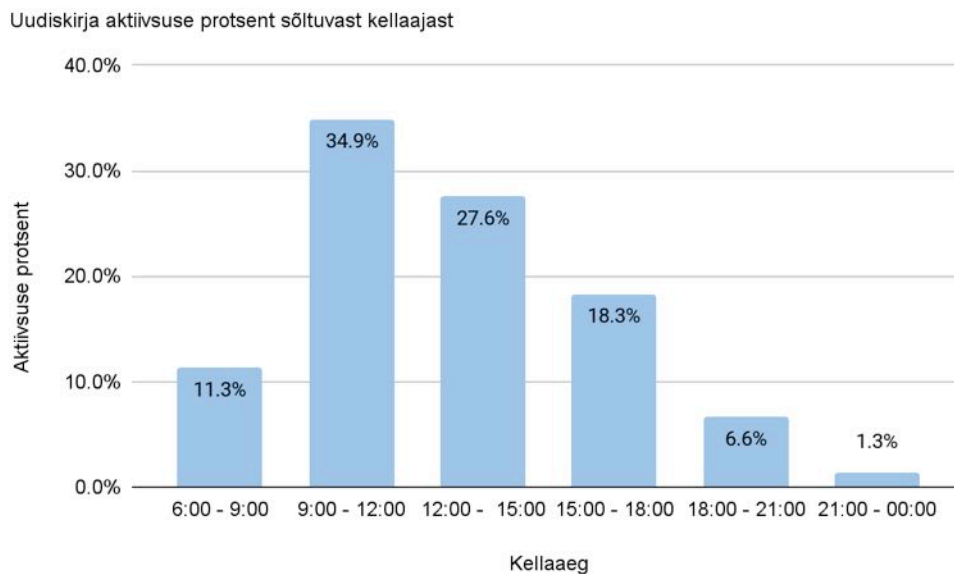
2022. aasta Hubspot analüüsi ja uuringu käigus leiti, et uudiskirju avatakse üldiselt rohkem tööpäevadel. Samuti tõid tulemused välja, et aktiivsus tarbijate seas seoses uudiskirjadega ehk nende avamine ja edasi klõpsamine on suurem tööpäevadel. 300 uuringus osaleja seast 24,9% vastasid, et kõige kõrgema kaasatuse ja aktiivsusega päev on teisipäev. 22,6% protsenti turundajatest nägi, et selleks päevaks on esmaspäev ja 21,3% tõi välja, et selleks päevaks on kolmapäev (Carmicheal, 2022).

Kuigi Hubspot tõi välja nädala kolm esimest päeva, avaldas Omnisend oma 2023. aasta avamismäärade keskendunud uuringus, et tööpäevad on üldiselt sarnase avamismääraga. Siiski on sarnaselt Hubspot-i tulemustega ka antud uuringu puhul teisipäev kõige suurema avamismääraga (Joonis 2).

Nädalapäevad uudiskirja keskmise avamise määra protsendi järgi

**Joonis 2.** Nädalapäevad uudiskirja keskmise avamise protsendi järgi (Meyer, 2023). Tõlkinud Karolin Linamäe

Kuigi päevade osas oli avamismäära erinevus minimaalne, siis kirja väljasaatmise kellaeg mõjutab avamismäära rohkem (Joonis 3). Kõige aktiivsemalt avati e-maile ajavahemikus kell 9:00 kuni kell 12:00. Arvesse peab võtma asjaolu, et uuringus on arvestatud regulaarsetel kellaegadel tööl käivate inimestega.



Joonis 3. Uudiskirjade aktiivsus olenevalt, mis kell uudiskiri välja saadeti (Carmicheal, 2022). Tõlkinud Karolin Linamäe

Peale rämpsposti ja kirjade ajastamise on e-kirjadel ka oht lugejale mitte kohale jõuda ehk e-kirjade tagasilöögi määr. Inglise keeles on nendeks terminiteks *soft-bounce* ja *hard-bounce*, mis on selles töös tõlgitud eesti keelde järgmiselt: pehmed põrgatused ja rasked põrgatused.

Pehmed põrgatused on tavaliselt ajutised ja tihedamad, nende põrgatuste põhjuseks võib olla, et kirja saaja postkast on täis, sissetuleva sõnumi suurus on vastuvõtva serveri jaoks liiga suur, saatja domeen on vastuvõtja poolt blokeeritud või saadetud kiri märgitakse automaatselt rämpspostiks (Harbarczyk, 2020).

Rasked põrgatused on pikem ja püsivam probleem, sellise põrgatuse põhjuseks võib olla, et saaja e-maili aadress ei eksisteeri enam või vastuvõtja e-maili server on täielikult blokeeritud sissetulevad e-mailid (Mailchimp, 2023b).

Rock Content, mis on 2013. aastal asutatud innovatiivne turundusettevõtte, avaldas 2021 statistika, tuues välja, et erinevate valdkondade tagasilöögi määr peaks jääma alla 2%. Kui tagasilöögi määr on üle 5%, võib see mõjutada, kuidas vastuvõttev server liigitab välja saadetud kirju. Selle tulemusel suunatakse kirjad automaatselt rämpsposti kausta, olenemata sellest, kas kirja saaja on varem selle saatja emaile avanud või mitte (Oentoro, 2022).

1.4 Uudiskirja päise tähtsus

Uudiskirja päis on nagu raamatu pealkiri, mida tarbija esimesena näeb, kui kiri postkasti jõuab. See on üks faktor, mis võib mõjutada kirja avamist ja tekitada piisavalt huvi (Mughees, 2022). Kirja päis võib määrata, kas tarbija vaatab seda rämpspostina. 69% tarbijatest märgivad kirja rämpspostiks ainult päise põhjal, ilma kirja avamata (Saleh, 2022).

Uudiskirja päise tüüpe on erinevaid, millel on kõigil oma eesmärk ja viis lugeja tähelepanu ja huvi äratamiseks (Tabel 1). Tavaliselt lähenetakse kirja päise teema valikul oma brändi keelest, tarbija sihtrühmast ja sektorist, kus ettevõtte tegutseb.

Kuigi kirja päise teema valik mõjutab kirja avamist, siis sinna lisandub ka *emoji*'de kasutus, sest üks peamiseid *emoji*'de eesmärke on anda edasi emotsioon, mida on sõnadega keeruline väljendada. Andral ja Larroque (2016) on leidnud, et tarbijad liiguvad aina enam visuaalse kommunikatsiooni suunas, kasutades selleks fotosid, videoid ja sealhulgas ka *emoji*'si.

Tabel 1. Uudiskirja päise teema tüübid (Mughees, 2022). Tõlkinud Karolin Linamäe

Kirja päise teema	Eesmärk
Informatiivne	Ametlikud ja selgesõnalised. Keskenduvad kohe peamisele kirja eesmärgile, suunab lugejat edasi kirja sisule, et informatsioon kätte saada.
Ilmajäämise hirm	Tekitab hirmu, et lugeja jääb millestki ilma, kui seda kirja ei ava.
Personaalne	Isiklik lähenemine, mis loob sideme lugejaga, nagu näiteks nende nime kasutamine.
Õpetlik	Juhendid, kuidas midagi teha, pakuvad lugejale kindlat kasu.
Kiireloomulised	Suunatud kiireloomulisele teemale, mis viib tegevuseni. See loob kas hirmu, et lugeja jääb millestki ilma või ootusärevuse.
Asukoht	Asukohapõhised pealkirjad annavad lugejale edasi olulised asjad, mis toimuvad nende ümber.
Nutikas ja huvitav	Olenevalt brändi keelest ja kuvandist võib kasutada huumorit, et lugeja tähelepanu äratada.
Trend	Lugejad otsivad asju ja teenuseid, mis järgivad hetke trendi. Viimase hetke trend püüab huvi.
Lihne ja lühike	Uudiskirjad avatakse nii telefonis kui ka arvutis, seega on kasulik hoida pealkirjad lühemad.
Vastuoluline	Vastuolulised teemad püüavad tähelepanu ja huvi, aga võivad olla ohtlikud ja tekitada konfliktseid olukordi.
Nimekirjad	Lühikesed ja täpsed numbrid, mis tõmbavad lugejat rohkem teada saama.
Statistika	Tähelepanu äratav ja kindlust tagav statistika tundub tõepärane.
Küsimused	Küsimused tõmbavad lugejat dialoogi ja alustavad hästi teemat.
Pakkumised	Pakkumised loovad väärtust ja kasu, mida lugejad uudiskirjast otsivad.

Tabel 1 järg. Uudiskirja päise teema tüübid (Mughees, 2022). Tõlkinud Karolin Linamäe

Kirja päise teema	Eesmärk
Käsk	Otsekohene viide, mis suunab midagi edasi tegema ning välistab igasuguse segaduse selle osas, mida lugejalt oodatakse.
Märksõnad	Erinevate otsingumootorite algoritmidel põhinevad sõbralikud pealkirjad, mida lugeja võiks otsida otsingumootorist.

1.5 *Emoji* mõiste, tähendus ja kasutus

Kuigi me näeme *emoji*'si kui erinevaid värvilisi sümboleid, mis varieeruvad erinevate operatsioonisüsteemide vahel, sai *emoji* alguse juba 1964. aastal Ameerika graafilise kunstniku käe läbi. Harvey Ross Ball (1964) joonistas ikoonilise kollase *Smiley* (Joonis 4), mis kogus kiirelt tuntuust. Arvutis on sümbol tuntud järgnevalt: „:)“ (Danesi, 2017, lk 10).



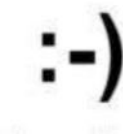
Joonis 4. Harvey Ross Ball'i loodud esimene *Smiley* (Ball, 1964)

Kuigi esimene naerunägu loodi aastal 1964, siis kasutusse võeti Jaapani telekommunikatsiooni töötaja Shigetaka Kurita loodud sümboli vormid, mis sündisid aastal 1998 (Joonis 5). Nende laialdane kasutus levis aastal 2010, ning Apple väljastas esimesed *emoji*'d oma süsteemis aastal 2011 (Danesi, 2017, lk 10).

Emotikone (Joonis 7) saab luua arvuti või telefoni klaviatuuri abil, kombineerides erinevaid sümboleid nagu koolon, sulg, punktid ja teised. Emotikonide eelis on see, et olenemata operatsioonisüsteemist kuvatakse emotikone ühtemoodi.



Joonis 6. *Emoji* (Mesipuu, 2022.)



Joonis 7. Emotikon (Mesipuu, 2022)

1.5.2 *Emoji* liigid – näo *emoji*'d ja mitte-näo *emoji*'d

Enamjaolt on *emoji*'d seotud emotsiooniga ja seda seetõttu, et emoji näod võivad kujutada viha, kurbust, naeru, nuttu, jms. Need ei ole ainukesed *emoji*'d, mis on kasutusel. Kokku eristatakse *emoji*'de seas kahte eri liiki – näo *emoji*'d ja mitte-näo *emoji*'d.

Mitte-näo *emoji*'d on objektid või tegevused. Kuigi nendelt ei loe välja emotsiooni, kasutatakse neid, et rõhutada mingeid termineid või sõnu. Mõnel juhul kasutatakse ka *emoji*'si, et asendada sõnu (Cheng et al., 2023). Samuti on leitud, et kuigi ilma näota *emoji*'d ei anna edasi otsest emotsiooni, on ka objektidel emotsionaalne mõju ja annavad tarbijale edasi sõnumit tugevdavat positiivset emotsiooni (Riordan, 2017).

1.5.3 *Emoji*'d ei ole ainult emotsioon

Kuigi *emoji*'t seostatakse enim emotsiooniga – naerunäod, kurvad näod ning vihased ja ärritust väljendavad pildid, ei ole näod ainukesed *emoji*'d, mis on kasutusel. Näiteks on olemas erinevaid pilte ja kujutisi, mis ei väljenda kindlat emotsiooni ning tihti ei ole emotsiooniga üldse seostatav.

Emoji'd on kasutusel ka käitumise väljendamiseks. Seda ei saa kategoriseerida emotsiooniks või seostada ainult ühe emotsiooniga. See on kogum emotsioonidest, mis moodustavad käitumise nagu näiteks flirtimine, suhtumine millessegi või kavatsuse väljendamine (Dresner & Herring, 2010).

Seega peab olema *emoji*'si kasutades teadlik, et mitte ainult ei anna need edasi emotsiooni, aga ka kavatsusi ja kuidas mingit sõnumit peaks vaatama ja tarbija sellest aru saama. Marcel Danesi (2017) on leidnud oma uurimistöös 323 sõnumit analüüsides, et *emoji*'del on 94% emotsionaalne funktsioon, 88% faatiline ehk puht seltskondlik funktsioon ja 64% muu funktsioon.

Shao-Kang Lo (2008) on leidnud, et tarbijad, kellele on näidatud tekste ilma emotikonideta, ei pruugi sõnumi tähendusest, emotsioonist või kavatsusest nii hästi aru saada. Seda toetab samuti ka 2008. aasta uuring, mis on koostatud Huang, Yen, and Zhang poolt, et *emoji*'d tõstavad koheselt sõnumi väärtust ja emotsioone ning teevad seda ka kiiremini kui ilma *emoji*'deta (Huang et al., 2008).

Emotsionaalset funktsiooni hoidev protsent on küll kõrge, kuid tulemus näitab, et *emoji*'d kannavad endas ka teisi tähendusi ja eesmärke. Seetõttu peavad ettevõtted seda arvesse võtma kui *emoji*'si oma e-maili kampaaniates kasutavad.

1.6 Tarbijate reaktsioon *emoji*'de uudiskirjade päises

Eelnevalt on fookuses olnud *emoji*'de kasutus sotsiaalmeedia kanalites või isiklikes sõnumites. Goldsmiths (2008) on oma magistritöös „Influence of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication“ toonud välja, et emotikonide kasutus suudab sõnumite tõlgendamist teha lihtsamaks, täpsemaks ja arusaadavamaks, olgu kasutusel kas lihtsamad *emoji*'d nagu naerunäod või keerulisemad pildid.

Kuigi *emoji*'d võivad teha uudiskirja päise tähenduse selgemaks või lihtsamaks on *emoji*'d ka peamine põhjus miks uudiskirjad võivad lõpetada rämpspostis. *Emoji*'d püüavad kirjale tähelepanu, aga nende ülekasutus võib muuta kirja lugeja silmis rämpspostiks või tagada selle, et e-maili operatiivsüsteem liigitab automaatselt kirja rämpsposti kausta (Engage, 2022).

Nielsen Norman Group, kasutajakogemuse uurimise ja konsulteerimise ettevõtte, vaatles tarbijate reaktsiooni uudiskirjade päiste, kus oli kasutatud *emoji*'si ja palusid omadussõnu kirjeldamiseks, mis tunde tekitab tarbijas *emoji* kasutus uudiskirjas. Tulemus oli *emoji*'dega kirjade suhtes peamiselt negatiivne. Sõna “tuim” kasutas 27,87% vastanutest. Sõna “igav” kasutati 25,25% vastanute seas ja sõna “masendav” kasutas 10,45% vastanutest.

Kuigi uudiskirju eraldi vaadeldes oli *emoji*'de kasutuse osas negatiivsem emotsioon, leidis uuring, et kui mõlemad kirja päiste versioonid lisati ühte postkasti kokku, siis tasakaalustatud postkastis tõmbas *emoji*'dega kiri koheselt rohkem tähelepanu (Salazar, 2020).

Siiski on oluline märkida, et reaktsioonid *emoji*'de kasutusele uudiskirjades ja selle päises ei ole universaalsed. See reaktsioon oleneb brändi sihtrühmast, kellele uudiskiri välja saadetakse ja ka sellest, kas *emoji*'de kasutus läheb kokku ettevõtte brändiga (Mialki, 2023).

2. EMPIIRILISE OSA LÄHTEKOHAD

Käesoleva peatüki esimene pool annab ülevaate antud töö eesmärgist ja uurimisküsimusest. Peatüki teine pool selgitab kasutatud metoodikat tulemuste saavutamiseks ja metoodika eetilisi külgi. Kolmas peatükk avab valimi moodustamist eksperimendis ning selgitab selle muutust katseperioodi jooksul. Peatüki teine pool toob välja meetodi võimalikud piirangud ja kuidas neid on püütud vähendada ning viimane osa kirjeldab statistilist analüüsi, mida on kasutatud tulemuste arvutustes.

2.1 Eesmärk ja uurimisküsimus

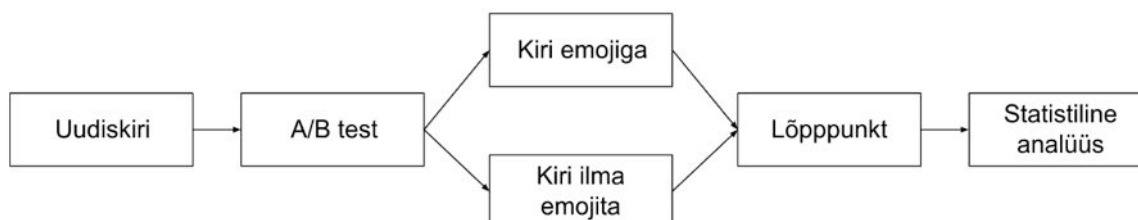
Selle bakalaureusetöö eesmärgiks on hinnata uudiskirja päises *emoji* kasutamise mõju uudiskirja avamise tõenäosusele. *Emoji*'de kasutuse all peetakse silmas olukorda, kus ettevõtte sisestab uudiskirja e-maili päisesse *emoji*'si. Seda tehakse eesmärgil muuta kiri nähtavamaks tarbija meilikastis, mis võib viia kirja avamiseni lugeja poolt. Küll aga *emoji*'de kasutusel kirja päises võib olla ka vastupidine efekt, mis ei vii kirja avanemiseni.

Analüüsi käigus tahetakse leida vastus sellele, kuidas *emoji*'d kirja avamist mõjutavad. Selleks püstitati järgmine uurimisküsimus: Kas *emoji*'de kasutus e-kaubanduse uudiskirjade päises mõjutab kirja avamismäära ettevõtte Hella Hair kliendibaasi näitel?

2.2 A/B test

See bakalaureusetöö on läbi viidud kvantitatiivse uurimismeetodi abil, milleks on juhuslikustatud kontrolluuring (edaspidi RKU) ehk A/B test. Juhuslikustatud kontrolluuring

(Joonis 8) on uuring, kus eksperimendis osalejad on jagatud juhuslikult gruppidesse. Gruppidele rakendatakse erinevad mõjutegurid ning hiljem selgitatakse välja, milline mõjutegur domineerib (Kolde, 2023).



Joonis 8. Juhuslikustatud kontrolluuringu (RKU) etappide skeem (Kolde, 2023)

A/B test on üks peamisi viise, kuidas hinnata ja testida e-maili kampaania efektiivsust. Efektiivsus viitab sellele, kas tarbija avab uudiskirja. Peamiselt testitakse A/B testis kahte või enamat varieeruvat elementi kirjas või kirja päises, et näha, milline taktika on kõige tulutoovam. Need kirja eri versioonid saadetakse juhuslikult valimile ning teostatakse statistiline analüüs (Wingify, 2023).

A/B testiga on võimalik testida mitmeid faktoreid nagu e-kirja sisu, kirja pealkiri, font, värv, disain ning samuti kirja päis, millele see uurimistöö keskendub.

Uudiskirja avamist on võimalik mõõta kirja avamismäära järgi, ingliskeelne vastav termin on kirja *open-rate*. Kuigi kirja avamise määr varieerub valdkonniti, on Mailchimp (2023a) 2019. aasta oktoobri andmete järgi keskmine avamise määr 21,33%. Tugevaks avamismäära vahemikuks peetakse 17–28%, mis näitab, kas e-maili kampaania töötab või mitte (Mazhar, 2022).

Kuigi A/B test koostatakse Mailchimp programmis ja seal arvutatakse koheselt kirja avamismäär, on selle arvutamiseks valem (Joonis 9).

$$\text{Kirja avamise määr} = \frac{(\text{e – mailid avatud}) - (\text{e – mailid väljasaadetud})}{100}$$

Joonis 9. Kirja avamismäära valem (Mailchimp, 2022)

Selleks, et uudiskirjade A/B test läbi viia, tehti uurimistöö raames ka kirjade sisuloome. Uudiskirjade sisuloome juures on jälgitud uudisväärtust, mis ei kallutaks kirja avamist (LISAD A–H). Tähele tuleb panna, et sisuloome ja kirja sisuga (LISAD A-H) tutvub lugeja alles siis kui kiri on juba avatud. Küll aga võib mõjutada kirja teema uudiskirja avatavust. Nendeks teemadeks, mis võivad suunata klienti rohkem kirja avama, on näiteks uute toodete või kollektsioonide väljatulek, allahindluse kampaaniad ja koostööd. Seetõttu on neid teemasid kirjade koostamisel välditud.

Lisaks uudisväärtusele on kirjade loomises jälgitud ka sisu tihedust ja variatiivsust. See tähendab, et kirjad on sisuliselt üle nädala, kas pildirohked või info- ja tekstirohked. Sellega on välditud olukorda, kus kirjade sisu korduvus väsitab lugejat ja mõjutab avatavust. Peale avamismäära võib ka kirjade sisu üksluisus viia kirjade saaja uudiskirjast loobumiseni.

Uudiskirjade päise tekstide koostamisel, mille põhjal lugeja uudiskirja avab ehk mida ta kõige esimesena näeb (LISA I), võeti aluseks Aqsa Mughees (2022) loodud materjali, mis sisaldas erinevaid uudiskirjade päiste tüüpe ja mis on nende tüüpide eesmärgid. Antud eksperimendi kirjade päistes võeti aluseks õpetlik, küsimus ning trend. Kuigi päiste loomisel ei kasutatud isiklikku lähenemist viisil, kus on päises tarbija nime kasutatud, on küsimused isiklikustatud ja otseselt tarbija poole pöörduvad, mis aitavad sidet luua. Neid kolme tüüpi järgides tagas uurija päiste loomisel, et need oleksid katseperioodi jooksul läbivalt ühte tüüpi.

2.2.1 A/B test eetika

Uudiskirjad saadetakse välja ettevõtte alt, millel on juba oma kliendibaas ning mis on eelnevalt oma tarbijatele uudiskirju saatnud. Uudiskirjade saamiseks registreerimisega on klient nõustunud oma isikuandmete töötusega ning antud uuringu käigus ja tulemuste analüüsil tehtud isikuandmete töötus ei ole vastuolus olemasoleva privaatsuspoliitikaga.

Selle bakalaureusetöö tulemuste analüüsil ja tõlgendusel ei ole võimalik andmete kaudu tuvastada eksperimendis osalenud kliendi identiteeti.

Kuigi on toodud välja, et A/B testimine on piiri peal eetikaga, toob Nadia Tamez-Robledo (2021) oma artiklis välja asjaolu, milleks ja kuidas A/B testi kasutatakse ning määrab ka selle, kas see on eetikaga vastavuses.

Robledo (2021) väidab, et A/B test on eetiline, kui testis ei ole kasutusel tehnikaid, mis sihilikult mängivad rolli inimeste emotsioonide mõjutamisel ja tekitavad emotsionaalset kahju, nagu näiteks testi negatiivsete aspektide sisestamine sellel eesmärgil, et näha, kas see põhjustab inimeses positiivset või negatiivset emotsiooni.

Samuti ei ole selle bakalaureusetöö käigus koostatud testis eesmärk inimesi manipuleerida või saata neile valeinformatsiooni, mis mõjutaks eksperimendis osaleja emotsionaalset ja vaimset seisundit, mis muidu muudaks A/B testi ebaetiliseks (Constine, 2014).

Eelnevat arvestades saab väita, et eksperimendi läbiviimine ja kliendi sellest mitteteavitamine ei põhjusta eetilist riivet.

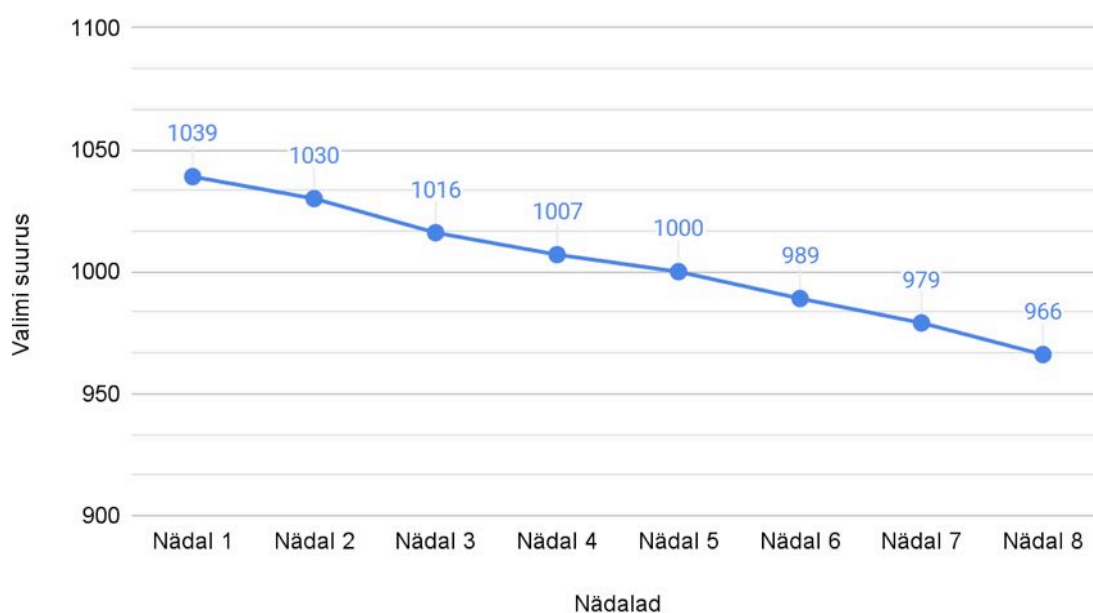
2.3 Valim

Uurimistöö valimi moodustab Hella Hair ettevõtte kliendibaas, kes on registreerunud ettevõtte poolt uudiskirju vastu võtma. Uudiskirja kliendibaasi haldamiseks, mida on

kasutatud ka A/B testi läbiviimisel, on koondatud nimekiri Mailchimp veebikeskkonda. Eksperimenti alustati valimiga, mille suurus oli 1039 inimest. Tegemist on väikese valimiga, sest katseperioodi algne üldvalim tulenes ettevõtte uudiskirjale registreeritud klientidest, mille põhjal see bakalaureusetöö läbi viidi. Oluline selle valimi valiku juures on, et tarbija oleks ise vabatahtlikult registreerunud kirja saama, et see ei põhjustaks eetilist konflikti eksperimendi ja tarbija vahel. Selleks, et kompenseerida väiksemat valimi suurust, on eksperiment läbi viidud pikemal katseperioodil, milleks oli kaheksa nädalat.

Tarbijad saavad uudiskirja vabatahtlikult, seega on neil ka õigus kirja saamisest loobuda. Seoses sellega oli ka käesoleva eksperimendi valimi suurus varieeruv (Tabel 2) ja langes 8 nädala jooksul (Joonis 10), millal eksperiment koostati, kui kirjad välja saadeti.

Üldvalimi muutus eksperimendi käigus.



Joonis 10. Üldvalimi trend eksperimendi käigus

A/B testi põhimõte on see, et välja saadetava kirja kaks versiooni lähevad juhuslikult 50% ühele rühmale ja 50% teisele rühmale. 28. veebruaril 2023 sai eksperimendi esimese uudiskirja versiooni 519 inimest ja teise versiooni 520 inimest, sest algselt oli valimis paaritu

arv inimesi. Vastavalt ka üldvalimi arvu muutusele eksperimendi käigus, muutus ka rühmade valimi suurus.

Tabel 2. Uudiskirja päise versioonid ja eksperimendi valim katseperioodi nädalate lõikes. *Tegelik valimi suurus, mis arvestab tagasilöögimäära

Nädal 1 - 28.02.2023	
Üldvalim	1039
A grupi valim 520 (518*)	B grupi valim 519 (515*)
Uudiskirjade päise versioonid	
Hella CARE ja hoiustamine	Hella CARE ja hoiustamine 🌟💖🌟
Nädal 2 - 07.03.2023	
Üldvalim	1030
A grupi valim 515 (511*)	B grupi valim 515 (512*)
Uudiskirjade päise versioonid	
MÄRTSI LEMMIKUD	🌟💖 MÄRTSI LEMMIKUD 💖🌟
Nädal 3 - 14.03.2023	
Üldvalim	1016
A grupi valim 508 (504*)	B grupi valim 508 (503*)
Uudiskirjade päise versioonid	
Kuidas oma Hellat kanda?	Kuidas oma Hellat kanda? 💖👤

Tabel 2 järg. Uudiskirja päise versioonid ja eksperimendi valim katseperioodi nädalate lõikes. *Tegelik valimi suurus, mis arvestab tagasilöögimäära

Nädal 4 – 21.03.2023	
Üldvalim	1007
A grupi valim 504 (503*)	B grupi valim 503 (499*)
Uudiskirjade päise versioonid	
Miks valida Hella scrunchie?	Miks valida Hella scrunchie? 🥰🌸
Nädal 5 – 28.03.2023	
Üldvalim	1000
A grupi valim 500 (499*)	B grupi valim 500 (498*)
Uudiskirjade päise versioonid	
Kuidas kanda Hella peapaela?	Kuidas kanda Hella peapaela? 🌻🌟
Nädal 6 – 04.04.2023	
Üldvalim	989
A grupi valim 495 (495*)	B grupi valim 494 (493*)
Uudiskirjade päise versioonid	
Mis teeb Hella eriliseks?	Mis teeb Hella eriliseks? 💖🌟

Tabel 2 järg. Uudiskirja päise versioonid ja eksperimendi valim katseperioodi nädalate lõikes. *Tegelik valimi suurus, mis arvestab tagasilöögimäära

Nädal 7 – 11.04.2023	
Üldvalim	979
A grupi valim 490 (490*)	B grupi valim 489 (488*)
Uudiskirjade päise versioonid	
Aprilli lemmikud	🌟❤️ Aprilli lemmikud ❤️🌟
Nädal 8 – 18.04.2023	
Üldvalim	966
A grupi valim 483 (482*)	B grupi valim 483 (483*)
Uudiskirjade päise versioonid	
Oled suveks valmis?	Oled suveks valmis?💚💛

Üldvalimi langust võib põhjendada sellega, et lugejad ei ole harjunud nii tihedalt ehk iganädalaselt uudiskirju saama. Kuigi ettevõtte saatis ka enne eksperimendi algust uudiskirju, olid need kaks kuni kolm korda kuus, mitte kord nädalas. Kuna uudiskirjaga liitumisel on olnud sooduskampaania, siis lugejad võivad liituda eesmärgil saada sooduskood. Hiljem neil puudub huvi tegelikult uudiskirju saada ja lugeda ning pigem loobusid kirja saamisest, kui uudiskirjad muutusid iganädalaseks.

Eksperimendi perioodil ei langenud eksperimendi päevad kokku riigipühadega, mis mõjutaks kirjade avamist. Päevad ja kellaajad millal kirju avatakse, mis on Hubspoti ja Mailchimp statistikas arvatud, põhinevad eeldusel, et inimene on kella 9.00 kuni 17.00

tööl. Kui on riigipüha ja töölt vaba päev, siis see võib mõjutada kirja avamist negatiivselt, kuna kirja saaja ei kasuta arvutit või telefoni tavapärasel määral.

2.4 Meetodi võimalikud piirangud

A/B testi võimalikud piirangud seisnevad ennekõike selles, et uurijal ei ole võimalik kontrollida mõjutavaid väliseid faktoreid ehk kontrollimatuid muutujaid. Nendeks kontrollimatuteks muutujateks võivad olla, kas tarbija avab e-kirja mobiilis või lauaarvutis, mis kell kiri avatakse või kus keskkonnas. Need kontrollimatud muutujad võivad mõjutada kirja avatavust, mis on uurija mõju kontrolli alt väljas.

Kirja avamise maksimaliseerimiseks on kirjad saadetud välja päeval ja kellaajal, milleks on teisipäev kell 10:05. Kirjade väljasaatmise aeg valiti Hubspoti 2022. aasta uuringu põhjal minimeerikaks võimalus, et kirja ei avatud, kuna selleks ei olnud õige kellaeg või päev.

Kuigi A/B testi eesmärk on vaadelda *emoji* kasutust kirja päises, võib olla faktoriks e-kirja temaatika ja lugeja huvi selle vastu. E-kirjad saadetakse välja ettevõtte kontolt ja on oma pealkirjade ja teemade osas varieeruvad, näiteks erinevad tervitused, kampaaniad, allahindluskampaaniad ja uute toodete väljatulekud (LISAD A–H). Selleks, et seda faktorit vähendada, on uudiskirjad planeeritud sama uudisväärtusega, et kirja sisu oleks kliendile samaväärne.

Eksperimendis on autor hoidnud uudisväärtuse muutuja kontrollituna (muutumatusena), kuid lisaks uurija kontrollitavale on teisi muutujaid. Autori poolt mittekontrollitavad muutujad on muu infotulv teiste ettevõtete uudiskirjade näol, reklaamid, tööga seotud e-mailid ja personaalsed e-kirjad, mis võivad mõjutada uudiskirjade saajate tähelepanu.

Käesoleva töö piirangud ehk nihked katse sarnastes tingimustes ja seetõttu ka tulemustes võivad sõltuda tarbija seadmest või operatsioonisüsteemist ning brändist. Kuna erinevatel

platvormidel nagu Apple, Android, Microsoft on erinevad arvutigraafikad, võivad need mõjutada ka *emoji*'de pilti või nende kuvamist (Mailchimp, 2023a). Vanemad operatsioonisüsteemid ei pruugi kuvada uuematel operatsioonisüsteemidel olevaid *emoji*'si ning erinevad operatsioonisüsteemid muudavad *emoji*'de väljanägemist piisavalt, et see mõjutab kirja avatavust.

2.5 Statistiline analüüs

Tulemuste tõlgendamises ja analüüsis A- ja B-gruppide vahelise statistilise olulisuse p arvutamiseks kasutati töös hii-ruut (χ^2) testi olulisuse nivool $\alpha = 0,05$. Testi läbiviimiseks kasutati Jamovi tarkvara (The jamovi project, 2022). Vastavalt olulisuse tõenäosuse (p) väärtusele tehti otsus, kumb hüpotees vastu võetakse. $p > 0,05$ korral võetakse vastu nullhüpotees, ehk oluline seos gruppide vahel puudub ning $p < 0,05$ tähistab olulise seose olemasolu (Sauga, 2020).

3. TULEMUSED

Tulemuste esimeses peatükis tuuakse välja uudiskirjade avamismäär ja kuidas need varieerusid vastavalt *emoji*'de kasutusele kirja päises katseperioodi jooksul. Samuti arutatakse kirjade tagasilöögi määra üle ja kas see mõjutab eksperimendi tulemusi. Lisaks kirjeldava statistilise trendi tulemustele on välja arvatud ka tulemuste statistilise olulisus. Peatüki teises pooles kuuluvad vaatluse alla trendi erinevad kõikumised ja tuuakse välja nende võimalikud põhjused.

3.1 *Emoji*'de päises kasutamise mõju e-kaubanduse uudiskirjade avamismäärale

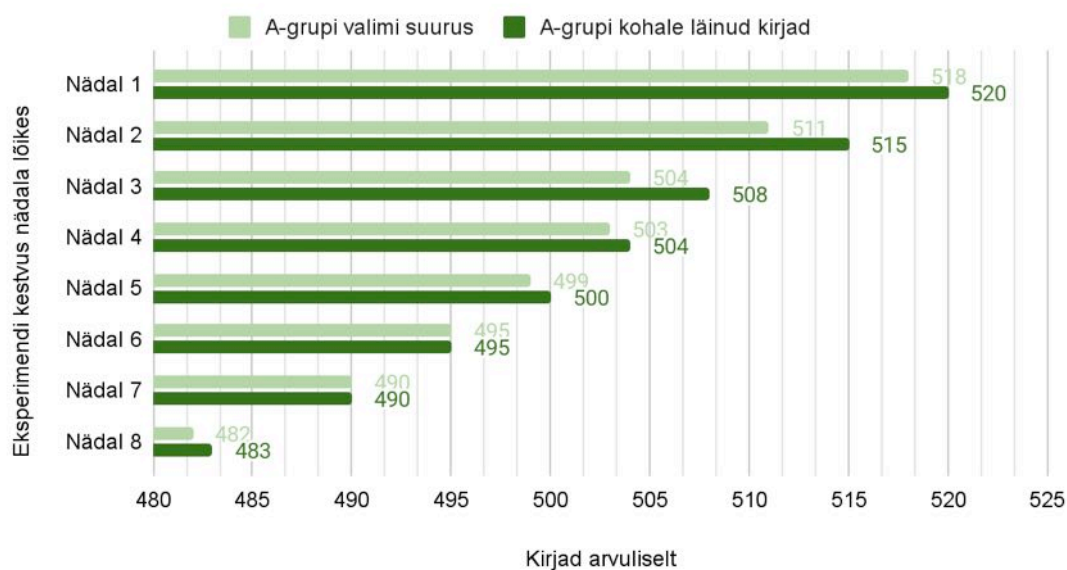
Kokku saadeti juhuslikustatud kontrolluuringu käigus kaheksa uudiskirja, mis saadeti kaheksa nädala jooksul kord nädalas – teisipäeviti kell 10:05.

Algne üldvalimi suurus koosnes 1039 inimesest, kes olid Hella Hair uudiskirjade saajad. Eksperimendi käigus see üldvalim vähenes seetõttu, et inimestel on õigus kirja saamisest loobuda. A/B testi põhimõttest tulenevalt jaotati iga nädal üldvalim juhuslikult kahte gruppi, A-grupp ehk need, kes said uudiskirja, mille päises ei olnud *emoji*'si ning B-grupp, kes said uudiskirja, mille päises olid koos tekstiga ka *emoji*'d.

Kuigi test jagab automaatselt ja juhuslikult üldvalimi kahte gruppi (A- ja B-grupp), jäi lõplikuks valimiks kirjade arv, mis jõudsid lugejale kohale (vastavalt tagasilöögi määrale) ning selle järgi kujunes lõplik avamismäär. Nende tagasilöögi põhjuseks on pehmed pörgatused, mis on eraldi A-grupi ja B-grupi puhul välja toodud (Joonis 11 ja Joonis 12).

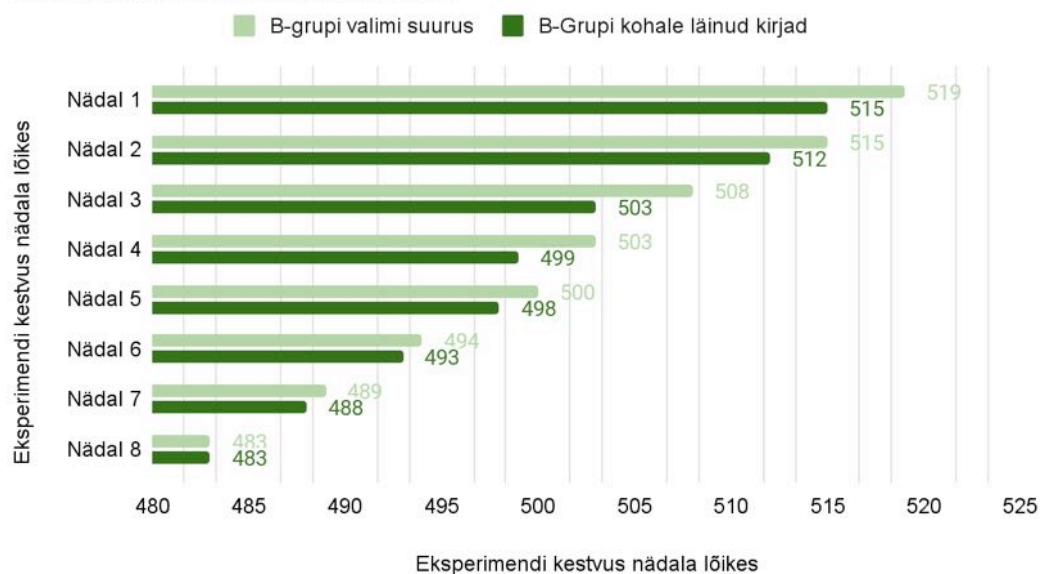
A-grupi tagasilöögi aritmeetiline keskmine määr kaheksa nädala peale oli 0,32% ($N = 0,32\%$). B-grupi tagasilöögi aritmeetiline keskmine määr kaheksa nädala peale oli 0,49% ($N = 0,49\%$). Mõlema grupi tagasilöögi määr jääb alla 2%, mis viitab aktiivsele meili listile ja kirjade kohale jõudmisele.

A-grupi valim vs. arvuliselt kohale läinud kirjad



Joonis 11. A-grupi valim vs. kohale läinud kirjad arvuliselt

B-grupi valim vs. arvuliselt kohale läinud kirjad

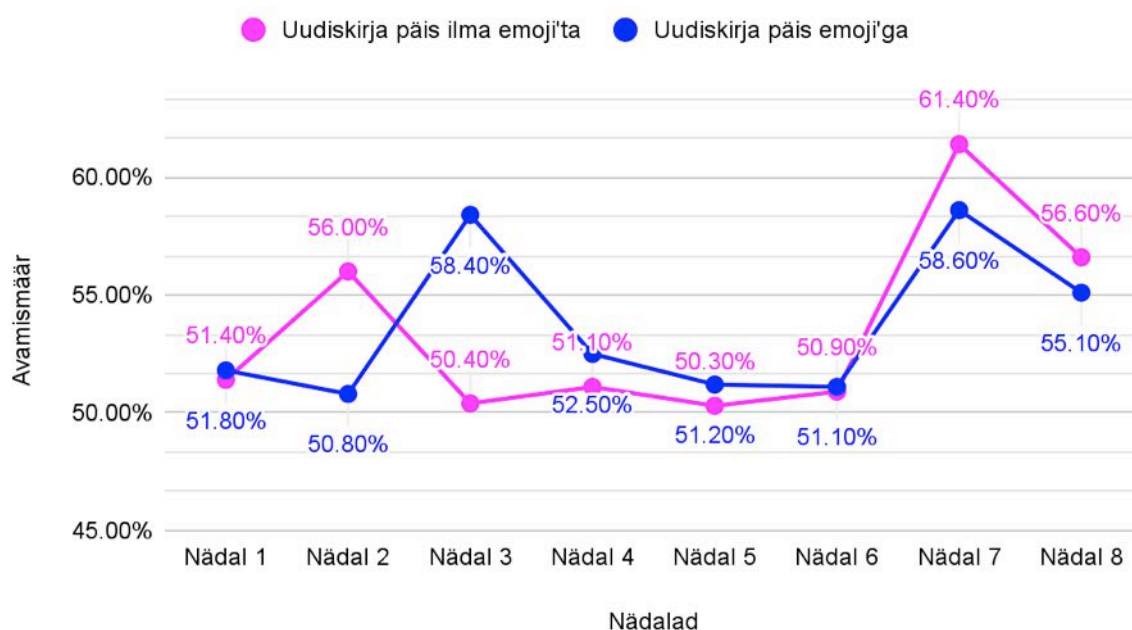


Joonis 12. B-grupi valim vs. kohale läinud kirjad arvuliselt

Uudiskirjade avamismäär gruppide lõikes jäi 50–62% piiresse. Vaadeldes kirjade avamismäära nädala lõikes, joonistus välja trend, et uudiskirjad, mille päises oli kasutatud

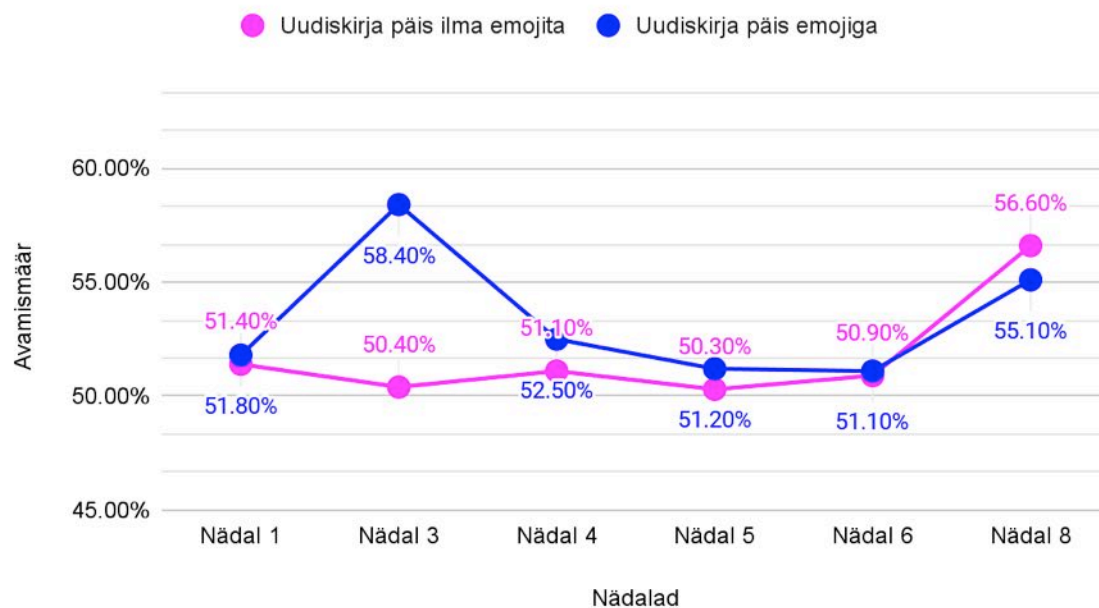
emoji'si olid suurema avamismääraga (Joonis 13). Uudiskirjadel, mille päises ei kasutatud *emoji*'si, oli avamismäär aritmeetiline keskmine 53,51% ja kirjadel, mille päises kasutati *emoji*'si, oli avamismäär 53,69%. Kuna katseperioodi 2. ja 7. nädalal kasutati teistest nädalatest erinevat päise formaati (*emoji*'d päise alguses ja lõpus) ning antud nädalate tulemused erinesid oluliselt teiste nädalate tulemustest, siis otsustati läbi viia ka teine arvutus, millest eemaldati 2. ja 7. nädala tulemused. 2. ja 7. nädalal avati vastavalt 5,2% ning 2,8% rohkem kirju, mille päises ei kasutatud *emoji*'si. Uue analüüsi tulemuste põhjal joonistus selgem trend kahe grupi vahel (Joonis 14). A-grupis, mille kirjade päises ei kasutatud *emoji*'si, oli avamismäär aritmeetiline keskmine 51,78% ja B-grupis, mille kirjade päises kasutati *emoji*'si, oli avamismäär aritmeetiline keskmine 53,35%.

Uudiskirjade avamismäär kirja päise versioonile katseperioodi lõikes



Joonis 13. Uudiskirjade avamismäär vastavalt kirja päise versioonile

Uudiskirjade avamismäär vastavalt kirja päisele välja arvatud 2. ja 7. nädalal



Joonis 14. Uudiskirjade avamismäär vastavalt kirja päise versioonile

Ekspriimendi käigus saavutatud uudiskirjade avamismäära tulemuste testimiseks kasutati töös hii-ruut testi, mis võrdleb kahe erineva tunnuse vahelist seost.

$$\alpha = 0,05$$

H_0 : tulemust ei saa üldistada; $p > 0,05$

H_1 : tulemust saab üldistada; $p < 0,05$

Ekspriimendi tulemused ei ole statistiliselt olulised $\chi^2 = 14$ ($df = 14$, $p = 0,450$). Seetõttu võetakse vastu nullhüpotees ehk tulemust ei saa üldistada.

Katseperioodil eristus kolm suuremat avamismäära kõikumist, 2. nädalal, 3. nädalal ning 7. nädalal. A- ja B-grupi avamismäär erines vahemikus 4,6–7,7%. Teistel nädalatel oli avamismäär vahemikus 0,3–1,8%. Avamismäär A- ja B-grupi vahel ei olnud statistiliselt oluline ($p = 0,450 > 0,05$). Sellegipoolest oli kahe grupi vaheline avamismäära erinevus piisav, et seda vastavalt kirjeldavale statistikale trendina kirjeldada.

1. nädala uudiskirja, kus oli päises kasutatud *emoji*'si, avati 0,30% rohkem kui kirja, mille päises ei olnud kasutusel *emoji*'si. 1. nädala avamismäär kahe grupi vahel oli võrreldes teiste

testperioodi nädalatega madalam. Võrreldes teiste nädalatega oli 1. nädala eripäraks kolme *emoji* kasutamine kirja päises tavapärase kahe *emoji* asemel, mille tõttu võib e-maili operatsioonisüsteem või lugeja liigitada selle rämpspostiks. Lisaks ei olnud uudiskirja päis küsivas vormis.

3. nädala statistikas on märgatav tõus uudiskirjade puhul, mille päises olid kasutusel *emoji*'d. Seda versiooni avati 8% rohkem. Edasisel analüüsimisel kõrgema avamismäära põhjust ei leitud. Nii A-grupi kui ka B-grupi valim oli 508. Samuti oli tagasilöögi määr mõlemal testgrupil vastavalt 0,79% ja 0,98% ehk A-grupile jõudis kohale 504 kirja ja B-grupile 503 kirja. Uudiskirja päise pealkiri oli samas stiilis ja ühtsete reeglitega koostatud, milleks olid väikesed tähed ja kaks *emoji*'t päise lõpus. Lisaks kirja päise stiilile ei langenud ka eksperimendi kuupäev kokku ühegi riigipühaga, kus oleks vaba päev olnud. Kuigi 14.03 (nädal 3) oli ametlik emakeelepäev. Nädalatel 4, 5 ja 6, oli trend ühtlane *emoji*'dega kirjade kasuks.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järgnevas peatükis arutatakse uurimistöö käigus leitud tulemusi ning seoseid töö teoreetilise osaga. Antud uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada uudiskirja päises *emoji* kasutamise mõju uudiskirja avamise tõenäosusele. *Emoji*'de kasutuse all peetakse silmas olukorda, kus ettevõtte sisestab uudiskirja e-maili päisesse *emoji*'si. Selleks püstitati järgmine uurimisküsimus: Kas *emoji*'de kasutus e-kaubanduse uudiskirjade päises mõjutab kirja avamismäära ettevõtte Hella Hair kliendibaasi näitel?

4.1 Avamismäär sõltuvalt *emoji*'de kasutamisest uudiskirja päises

Eksperiment vaatles kahte erinevat gruppi ja nende gruppide kirjade avamismäära. Statistiliselt ei olnud eksperimendi katsegruppide tulemuste erinevus statistiliselt erinev. Tulemus näitab vaid 0,18% avamismäära erinevust kirjade kasuks, mille päises kasutati *emoji*'si. Vahe on minimaalne ja statistiliselt mitteoluline ($p = 0.450 > 0.05$), sest katseperioodi kahel nädal (2. ja 7. nädal) avati vastavalt 5,2% ning 2,8% rohkem kirju, mille päises ei kasutatud *emoji*'si. 2. ja 7. Nädala suurema avamismäära kõikumist ja trendi ebakooskõla ehk seda, et ilma *emoji*'deta kirjade avamismäär oli kõrgem, saab tõlgendada päise erinemisele teiste kirjade päistest. Mõlema nädala pealkirjas oli kasutatud nelja *emoji*'t, kahte alguses ja kahte lõpus. Samuti oli 2. nädala kirjas kasutatud ainult suuri tähti. 7. nädala uudiskirjas oli kasutatud väikeseid tähti, aga sama formaati ja *emoji*'si. Sellise formaadi tulemusi võib tõlgendada sedasi, et kirja vaadati rohkem rämpspostina, mille tõttu jäi kiri avamata, olenemata sellest, kas tegemist oli suurte või väikeste tähtedega.

Adekvaatsema tulemuse saamiseks viidi läbi kordusarvutused, jättes need kaks trendist tuntavalt erinevat nädalat välja. Uue analüüsi tulemused joonistasid selgema trendi kahe grupi vahel. A-grupp, mille kirjade päises ei kasutatud *emoji*'si, oli avamismäära

aritmeetiline keskmine 1,57% madalam B-grupi avamismäärast, mille kirjade päises kasutati *emoji*'si. See toob välja, et neid kirju, kus *emoji*'d on kasutusel, avatakse rohkem.

Internetiturunduse agentuur FulcrumTech (2023) avaldas uuringu tulemused, mille käigus viidi läbi A/B testi eksperiment samuti e-maili turunduse valdkonnas tegutseva ettevõtte Swiftpage lugejaskonna seas. FulcrumTech andmetel oli sarnaselt antud bakalaureusetöö tulemustele kirjade, mille päises kasutati *emoji*'si, avamismäär kõrgem. Uuringust selgus, et uudiskirju, mille päises oli kasutatud *emoji*'si avati 3,29% rohkem (FulcrumTech, 2023).

Search Engine Journal (edaspidi SEJ), mis tegutseb internetiturunduse valdkonnas, viis enda lugejaskonna seas läbi uuringu, selgitamaks kuidas suhtuvad nende lugejad *emoji*'de kasutusele uudiskirjade päises (Walsh, 2020). Kahekuulise katseperioodi jooksul saadeti välja 3,9 miljonit uudiskirja üldvalimile suurusega 110 000 inimest. SEJ eksperimendi käigus saadetud e-mailides võrreldi kolme erinevat uudiskirjade päiste versioone – *emoji* päise alguses, *emoji* päise lõpus ja päis ilma *emoji*'ta. Kuigi SEJ tulemused tõid välja, et nende saadetud kirjade puhul oli ilma *emoji*'ta avamismäär 52,94% ja *emoji*'ga 47,06%, oli tulemustes oluline, kas *emoji* paiknes uudiskirja päise alguses või lõpus. Kokku 12 e-maili kampaania vältel oli seitsme kampaania puhul trend, et avamismäär oli kõrgem juhul, kui *emoji*'t oli kasutatud uudiskirja päise lõpus (Walsh, 2020). Sarnasele trendile viitavad ka antud bakalaureusetöö tulemused, sest *emoji*'si kasutati päise lõpus, vaid 2. ja 7. nädalal kasutati *emoji*'si nii päise alguses kui ka lõpus, mis viis selleni, et rohkem avati *emoji*-vaba päisega kirju. Tulemuste põhjal võib seada hüpoteesi, et kõige efektiivsem on kasutada *emoji*'si uudiskirja päise lõpus, mis vajab kinnitamiseks või ümberlükkamiseks uut suurema valimiga uuringut. *Emoji*'de kasutamine päise alguses, samuti ka liigne *emoji*'de kasutamine, võib viia kirja rämpsostiks liigitamiseni ning avamismäära languseni.

4.2 Töö võimalikud piirangud

Uurimistöö võimalikeks piiranguteks on limiteeritud valim, mistõttu ei olnud tulemused statistiliselt olulised. Valimi suuruse piirang tuli vastavalt ettevõttele, mille näitel antud bakalaureusetöö koostati. Üldvalim oli iga katseperioodi nädalaga muutuv ja kahanev, sest lugejal oli õigus uudiskirjast loobuda. Selline uudiskirjast loobumine võis tuleneda sellest, et lugeja ei olnud harjunud uudiskirja iganädalaselt saama, sest eelnevalt antud eksperimendile saadeti uudiskirju välja paar korda kuus. Selle tõttu võis lugeja olla kirja lugemisest mittehuvitatud.

Emoji'de kasutamisest on varasemaid läbiviidud uuringuid erinevate turundus- ja kommunikatsiooniettevõtete poolt. Need uuringud on läbi viidud suurema valimiga ja teiste meetoditega, milleks ei ole A/B test. Teema uudsuse tõttu on keeruline teha tulemustele laiemaid üldistusi.

4.3 Uurimistöö olulisus ja võimalused edasi arendamiseks

Kuna antud teema on uudne ning selle kohta on üsna vähe teadustöid avaldatud, annab koostatud bakalaureusetöö uut andmesisendit tulevatele teadustöödele sellel teemal antud metoodikaga. Hilisemal töö edasi arendamisel on võimalik vaadelda erinevaid *emoji*'de asukohtasid uudiskirja päises ja kuidas erinevad *emoji*'de kasutamiskiisid mõjutavad kirja avamismäära. Nõrgast mõjuefektist tulenevalt arvutas autor tulevaste uuringute tarbeks ning antud töö esialgsete järelduste kinnitamiseks G*power 3 (Faul et al., 2007) analüüsi tööriista kasutades välja valimi. Vastavalt arvutustele on mõjusamaks üldvalimi suuruseks 2184.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö “*Emoji*”de kasutamine uudiskirja päises mõjutab kirja avatavust tarbijate seas ettevõtte Hella Hair näitel” eesmärk oli hinnata uudiskirja päises *emoji* kasutamise mõju uudiskirja avamise tõenäosusele. Selle eesmärgi täitmiseks püstitati peamine uurimusküsimus, milleks oli: “ Kas *emoji*’de kasutus e-kaubanduse uudiskirjade päises mõjutab kirja avamismäära ettevõtte Hella Hair kliendibaasi näitel?”

Lähtuvalt töö eesmärgist ja uurimisküsimusest määrati esialgselt teoreetiliste lähtekohtade peatükis uudiskirja tähtsus ja kasutusala. Samuti toodi välja uudiskirjade päise roll kirjade avamisel. Varasemad uuringud ja vaatlused toovad välja, et peamiselt avatakse uudiskirju esmamulje ehk kirja päise põhjal. See on samuti otsustav faktor kirja rämpsostiks määramisel. Järgnevalt uudiskirja kui e-maili turunduse tööriistale käsitleti *emoji*’de tausta ja selgitati lahti nende tähenduse ning erinevate liikide erinevus. Lisaks sellele vaatleb ka peatükk *emoji*’de vastuvõttu tarbijate seas.

Empiirilise osa lähtekohad selgitab lahti uurimistöö eesmärgi ja peamise uurimisküsimusi. Järgnevalt avab peatükk töö metoodikat ja eetilised küsimused, mida käesolev töö võib tõstatada. Teine osa peatükist kirjeldab eksperimendi valimit, kasutatud metoodika piiranguid ning statistilist analüüsi, mida kasutati tulemuste analüüsis.

Uurimisküsimusele vastamiseks valiti töö meetodiks eksperiment, milleks oli juhuslikustatud kontrolluuring ning viidi läbi A/B test MailChimp veebikeskkonnas. Algne katseperioodi üldvalim oli 1039 lugejat, mille test jagas juhuslikult võrdselt pooleks A-grupi ja B-grupi vahel. Kuna tegemist oli vabatahtlikult tellitud uudiskirjaga, oli lugejatel õigus kirjast loobuda ja selle tõttu katse perioodi jooksul üldvalim ka langes.

Kokku kestis katseperiood kaheksa nädalat ning nädalas saadeti üks kiri vastavalt Hubspoti ja Omnisend statistikale. Uuringute tulemuste põhjal määrati uudiskirja väljasaatmise päev

ja kellaaeg, millal uudiskirju tõenäoliselt kõige rohkem avatakse. Kirja väljasaatmise päevaks valiti teisipäev ja kellaaajaks 10.05.

Uuringu tulemused joonistasid välja trendi, milles avamismäär oli statistiliselt vähesel määral kõrgem uudiskirjadel, mille päises oli kasutatud *emoji*'si. Avamismäär A- ja B-grupi vahel ei olnud statistiliselt oluline ($p = 0.450 > 0.05$). Sellegipoolest oli kahe grupi vaheline avamismäära erinevus piisav, et seda vastavalt kirjeldavale statistikale trendina kirjeldada.

Seda teemat motiveeris sügavuti uurima teema aktuaalsus ja olulisus antud ettevõtte kontekstis, milleks oli Hella Hair. Kuna ettevõtte on vahepeal kasutanud *emoji*'si uudiskirja päises ja ka sotsiaalmeedias, tekkis soov uurida *emoji*'de kasutust tarbijaskonna seas ning kuidas tarbijad *emoji*'dega kirja vastu võtavad. Selle ettevõtte näitel annab töö ka sisendi edaspidisteks *emoji*'de uuringuteks, mis saavad kasutada A/B testi.

Käesoleva bakalaureusetöö teema on aktuaalne ja oluline, kuna *emoji*'si kasutatakse tarbijate seas aina rohkem ja erinevates valdkondades, üks nendeks valdkondadeks on e-maili turundus ja tööriist selles valdkonnas on uudiskiri. Uurimistöö tulemus avab võimaluse tulevikus meetodikat täiustada ja vaadelda erinevaid aspekte emoji' kasutuses uudiskirja päises.

KASUTATUD MATERJALID

- Andral, M., & Larroque, A. (2016). *The emojis consumer perception in the online advertising*. [Bakalaureusetöö, Halmstad University]. DiVA. <http://hh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A971180&dswid=-5421>
- Craig Smith. (2023, 9. märts). *90 Interesting Facts About Email | How many emails are sent per day?* DMR. <https://expandedramblings.com/index.php/email-statistics/>
- Cambridge University Press. (2023a). Emoji. Viidatud *Cambridge Dictionary* kaudu. Vaadatud 3. jaanuaril 2023 aadressil <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoji>
- Cambridge University Press. (2023b). Newsletter. Viidatud *Cambridge Dictionary* kaudu. Vaadatud 3. jaanuaril 2023 aadressil <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsletter>
- Campaign Monitor. (2023a). *Using Emoji and Symbols in Your Email Subject Lines*. Vaadatud 24. aprillil 2023 aadressil <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/using-emojis-and-symbols-in-email-marketing/>
- Campaign Monitor. (2023b). *What is an Email Newsletter?* Vaadatud 2. jaanuaril 2023 aadressil <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-an-email-newsletter/>
- Carmicheal, K. (2022, 18. juuli). *The Best Time to Send an Email [Research]*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-time-to-send-email>
- Carvalho, A. T. N. D. (2014). *Effects of message design and content on the performance of email marketing campaigns*. [Magistritöö, Universidade Católica Portuguesa]. UCP. <http://hdl.handle.net/10400.14/18224>

- Cheng, Y., Orazi, D. C., & Ranjan, B. (2023). Non-face emojis in digital marketing: Effects, contingencies, and strategic recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 570–597. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00917-z>
- Church, C. (2019, april 9). *The history of email marketing (infographic)*. Brafton. <https://www.brafton.com/blog/email-marketing/the-history-of-email-marketing/>
- Constine, J. (2014, 30. juuni). *The Morality Of A/B Testing*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2014/06/29/ethics-in-a-data-driven-world/>
- Danesi, M. (2017). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet* (lk 10). Bloomsbury Academic.
- Daniel, J. (2021). *The Most Frequently Used Emoji of 2021*. Observable. <https://observablehq.com/@jenniferdaniel/unicode-emoji-mirror>
- Davis, P. (2017, 15. märts). *7 Surprising Facts About the History of Email Marketing*. AtData. <https://www.atdata.com/blog/history-of-email-marketing>
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Engage. (2022, 21. märts). *Can Adding Emojis to Your Email Subject Line Improve Your Open Rates?* <https://engage.so/blog/can-adding-emojis-to-your-email-subject-line-improve-your-open-rates/>
- Eru, O., & Yakin, V. (2019). Research on determining perceptions and attitudes towards emoji use in digital marketing campaigns. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 83–100. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.613917>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>

- Frandsen, F., & Johansen, W. (2014). The role of communication executives in strategy and strategizing. In *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 253-267). Routledge.
- FulcrumTech. (2023). *Do Symbols in Subject Lines Boost Email Response Rates?* Vaadatud 27. aprillil 2023 aadressil <https://fulcrumtech.net/resources/symbols-in-subject-lines/>
- Gibbs, S. (2016, 7. märts). How did email grow from messages between academics to a global epidemic? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/07/email-ray-tomlinson-history>
- Goldsmiths, N. T. (2008). *Influence of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication*. [Magistritöö, University of London]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/269072679>
- Grand Canyon University. (2022, 11. oktoober). *What Is Corporate Communications?* <https://www.gcu.edu/blog/language-communication/what-corporate-communications>
- Harbarczyk, I. (2020, 28. mai). *Mis on keskmine e-posti tagasilöögimäär?* Bouncer. <https://www.usebouncer.com/et/what-an-average-email-bounce-rate/>
- Henderick, K. (2018, 27. august). *Email marketing turned 40 this year. Now what?* MarTech. <https://martech.org/email-marketing-turned-40-this-year-now-what/>
- Hern, A. (2015, 6. veebruar). Don't know the difference between emoji and emoticons? Let me explain. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emoticons-explained>
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information and Management*, 45(7), 466–473. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.001>

- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Indeed. (2021, 13. aprill). *Corporate Communications: What It Is, Why It Matters and 5 Main Functions*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-communications-functions>
- Jenkins, S. (2008). *The Truth About Email Marketing*. (R. Kughen & M. Brownlow, toim.). FT Press.
- Kaspersky Lab. (2023). *Global spam volume as percentage of total e-mail traffic from 2011 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/420400/spam-email-traffic-share-annual/>
- Klinghoffer, S. (2017, 3. oktoober). *From Papyrus to E-mail: The History of Newsletter Marketing*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/from-papyrus-e-mail-history-newsletter-marketing-steve-klinghoffer/?trk=public_profile_article_view
- Kolde, R. (2023). 6. Loeng – Randomiseeritud uuringud. [Loengu slaidid]. Vaadatud 14. jaanuaril 2023 aadressil https://courses.cs.ut.ee/LTAT.02.013/2021_spring/uploads/Main/07_loeng_slaidid.pdf
- Lee, G. (2013a, 24. mai). *The evolution of email marketing [infographic]*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/>
- Lo, S.-K. (2008). The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 595–597. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0132>
- Madudová, E., & Majerčáková, M. (2016). Competition, strategy and critical attributes in higher education in the Slovak republic. *2016 15th International Conference on*

Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET), 1–7.
<https://doi.org/10.1109/ITHET.2016.7760708>

Mailchimp. (2023a). *Email Marketing Statistics and Benchmarks by Industry*.
<https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>

Mailchimp. (2023b). *Soft vs. Hard Bounces*. Vaadatud 24. aprillil 2023 aadressil
https://mailchimp.com/help/soft-vs-hard-bounces/?utm_source=mc-kb&utm_medium=kb-site&utm_campaign=eepurl

Maiorca, D. (2022, 14. november). *What Is Mailchimp, and How Does It Work?* Makeuseof.
<https://www.makeuseof.com/what-is-mailchimp/>

Mazhar, A. (2022, 29. november). *Email Open Rate: Statistics & 17 Best Practices (2023 Guide)*. Mailmunch. <https://www.mailmunch.com/blog/email-open-rate>

Mesipuu, B. (2022). *Emojid turunduses – kasutada või ei?* Milos. Vaadatud 18. jaanuaril 2023 aadressil <https://milos.ee/emojid-turunduses/>

Meyer, B. (2023, jaanuar 31). *The best time to send emails (2023 research)*. Omnisend.
<https://www.omnisend.com/blog/best-time-to-send-email/>

Mialki, S. (2023). *Best Practices for Email Subject Line Emojis to Maximize Campaign Results*. Instapage. Vaadatud 27. aprillil 2023 aadressil
<https://instapage.com/blog/email-subject-line-emoji/>

Mughees, A. (2022, 8. detsember). *Email Subject Lines: Characteristics, Types and Best Practices*. Mailmunch. <https://www.mailmunch.com/blog/email-subject-lines>

Naseer, H. (2023, 9. märts). *Decoding corporate communications: Functions, goals and skills*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/what-is-corporate-communications/>

- Oentoro, A. (2022, 14. detsember). *How to Reduce Email Bounce Rate and Improve Deliverability*. Benchmark. <https://www.benchmarkemail.com/blog/reduce-email-bounce-rate-and-improve-deliverability/>
- Prasanna. (2023, 11. aprill). *Newsletter | How to Build?, Types, History of a Newsletter and for Marketing Websites. E-commerce Portal*. AplusTopper. <https://www.aplustopper.com/newsletter/>
- Rand, T. (2022, 14. märts). *Mis on A/B testimine ja milline on selle seos eduka meiliturundusega? Veebimajutus*. <https://www.veebimajutus.ee/blogi/ab-testimine-meiliturunduses>
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549–567. <https://doi.org/10.1177/0261927X17704238>
- Rock Content Writer. (2021, 3. detsember). *How Email Bounce Rate affects Email Deliverability (and What You Can Do About It)*. Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/email-bounce-rate/>
- Salazar, K. (2020, 28. juuni). *Emojis in Email Subject Lines: Advantage or Impediment?* 🙌
🙌. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/emojis-email/>
- Saleh, K. (2022, 16. mai). *Email Subject Lines – Statistics and Trends*. Invesp. <https://www.invespro.com/blog/email-subject-lines-statistics-and-trends/>
- Sauga, A. (2020). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. Tallinna Tehnikaülikooli Kirjastus.
- Stefan Campbell. (2022, December 21). *How Many Emails Does The Average Person Receive Per Day In 2023?* The Small Business Blog . <https://thesmallbusinessblog.net/how-many-emails-does-the-average-person-receive-per-day/>

- Stobierski, T. (2019, 18. juuli). *What is Corporate Communications? Functions, Careers, and Skills*. Northeastern University. <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/what-is-corporate-communications/>
- Tamez-Robledo, N. (2021, 9. juuli). *Is It Ethical to Run Learning Experiments On Students Without Their Knowledge?* EdSurge. <https://www.edsurge.com/news/2021-07-09-is-it-ethical-to-run-learning-experiments-on-students-without-their-knowledge>
- The jamovi project. (2022). *jamovi* (Version 2.3). [Arvutitarkvara]. <https://www.jamovi.org>
- Walsh, S. (2020, 10. september). *Emojis in Email Subject Lines: Do They Affect Open Rates? [DATA]*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/emojis-in-subject-lines/378280/#close>
- Wingify. (2023). *A/B Testing Guide*. Vaadatud 14. jaanuaril 2023 aadressil <https://vwo.com/ab-testing/>
- Zakharova, J. (2022, 23. märts). *How to Use Symbols and Emojis in Email and Win*. Selzy. <https://selzy.com/en/blog/symbols-and-emojis-in-email/>

LISAD

LISA A – Nädal 1 uudiskiri



Kuidas oma HELLA eest hoolitseda?

Kui oled oma lemmikut hella scrunchiet juba pikemat aega kasutanud, näitab kangaga ümbritsetud kumm tõenäoliselt väsimuse märke ehk scrunchie võib olla välja veninud.

Selleks, et sa ei peaks oma scrunchiet ära viskama, pakume me teatud toodetele tasuta hooldust. Kui tekstiili sees olev kumm on välja veninud, siis saad saata oma toote Hella CARE teenusesse. Kuidas seda täpsemalt teha, saad lugeda meie kodulehelt.

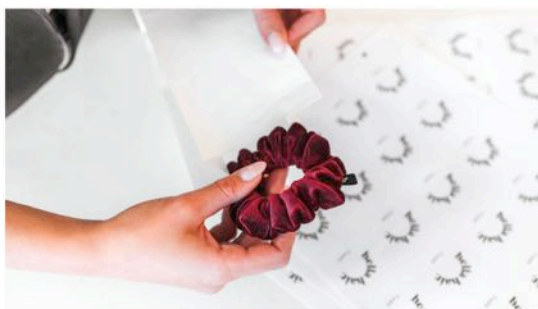
HELLA CARE



Nipid ja mida mitte teha!

Selleks, et Sinu Hella kauem heas korras püsiks on siin ka mõned meie soovituselised nipid:

1. Kui soovid Hella scrunchiega ujuma minna siis soovime selleks kas meie SPORT kollektsiooni või Puuvillase kollektsiooni scrunchiesid. Tegemist on pehme materjaliga, mis ei lõhu märgasid juukseid.
2. Magamiseks soovime kanda pehmeid Samet kollektsiooni scrunchie'sid.
3. Kui soovid oma scrunchiet pesta, siis kindlasti järgi meie poolt antud soovitusi kodulehel tootekirjelduse alt.

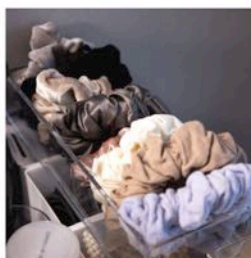


Kuidas oma HELLAT hoistada?

Hellade hoistamisel ole kindel, et juuksekuum ei oleks pinge all. See venitab kummi ning vähendab elastsust.

Veendu, et scrunchied ei saaks pidevat päikesevalgust - nii võivad värvid aja jooksul pleekida.



A close-up photograph of a woman's blonde hair tied back with a large, fluffy pink scrunchie. The background is softly blurred.

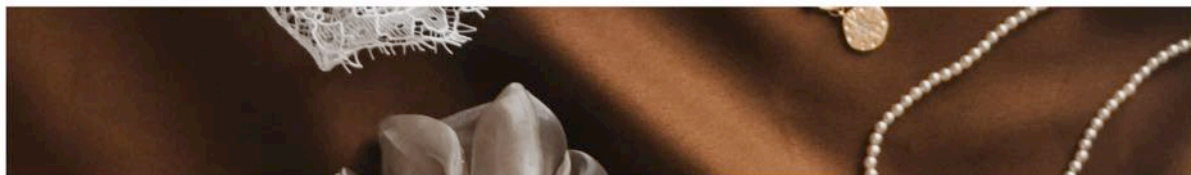
[f](#) [@](#) [e](#)

*Copyright © 2022 Hella Hair OÜ, All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.*

Hella Hair Showroom
Raua 65, 10126
Tallinn

Hella Hair OÜ
Aida 7-24, 80011
Pärnu

LISA B – Nädal 2 uudiskiri



HELLA WHITE COTTON
SCRUNCHIE - BASIC

20.50 €

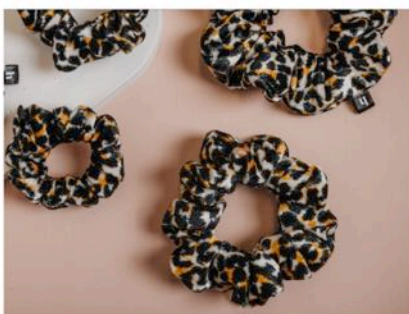
OSTA SIIN



HELLA STONE BLUE
SCRUNCHIE - BASIC

20.50 €

OSTA SIIN



HELLA SUNNY LEPOARD
SCRUNCHIE - BASIC

20.50 €

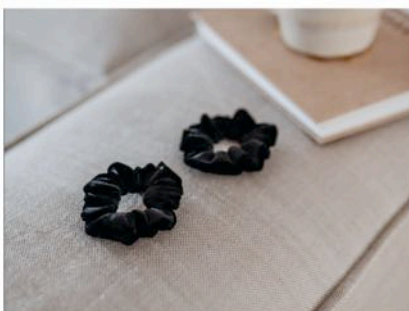
[OSTA SIIN](#)



HELLA CHRISTMAS GREEN
SCRUNCHIE - BASIC

20.50 €

[OSTA SIIN](#)



HELLA BLACK
SCRUNCHIE - TINY DUO

19.50€

[OSTA SIIN](#)



HELLA MINIMAL
SCRUNCHIE - TRIO

39.00€

OSTA SIIN

P.S. Sinu tagasiside on äärmiselt tänuväärne. Seega anna julgelt teada, mis sa meie toodetest arvad ja kuidas me saaksime neid veelgi paremaks teha! Meile nii meeldib näha teid meie tooteid kandmas. Jaga julgelt oma suviseid seikluseid ja #hellahairclip hetki!

Tutvu toonidega meie e-poes ja leia enda uued lemmikud

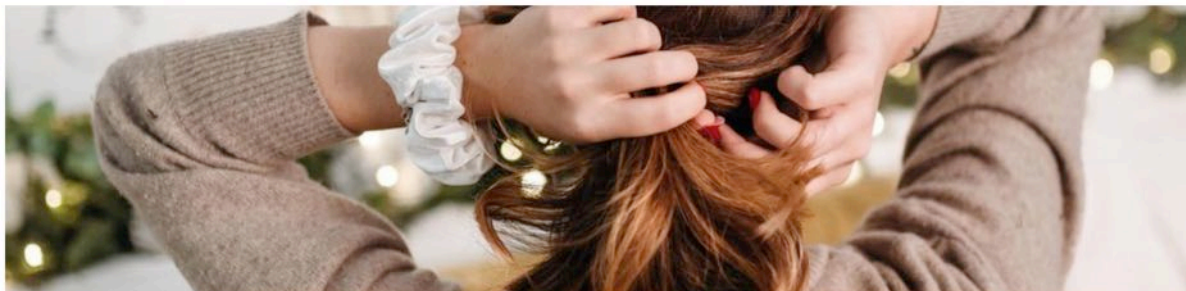


Copyright © 2022 Hella Hair OÜ, All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.

Hella Hair Showroom
Raua 65, 10126
Tallinn

Hella Hair OÜ
Aida 7-24, 80011
Pärnu

LISA C – Nädal 3 uudiskiri



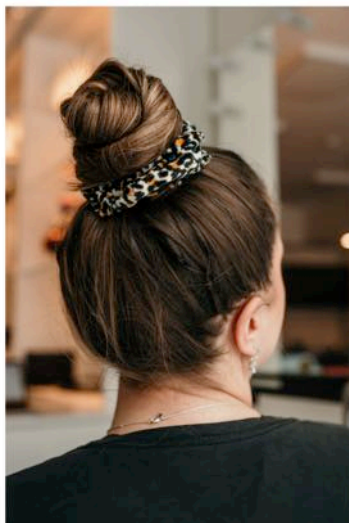
Kuidas oma HELLAT kanda? Scrunchie on ajatult klassikaline juukseakssuaar, mis on siiani paljude naiste südames. Neid on lõpmatutes värvides, mustrites ja materjalides. Oleme sinu jaoks koostanud valiku viisidest, kuidas võiksid oma Hella Hair scrunchiet igapäevaselt kanda.

Loodame, et saad inspireeritud ning ära unusta meid oma postitustes tagida #hellahairscrunchie 🍷💕

Kõrge hobusesaba, mis on mugav kandmiseks nii igapäevaselt tööl ja samas lisab elegantsust ka õhtusele üritusele piduliku riietuse juurde.



Kõrge krunn, mis fikseerib kõik juuksed kenasti kinni, seega sobib nii aktiivseks treeninguks kui ka lihtsalt sõbrannaga kohvikusse minekuks.



Õrn ja kerge
punupats ühel pool
õlga, mis on
ideaalne
magamiseks ja
koduse päeva
nautimiseks.

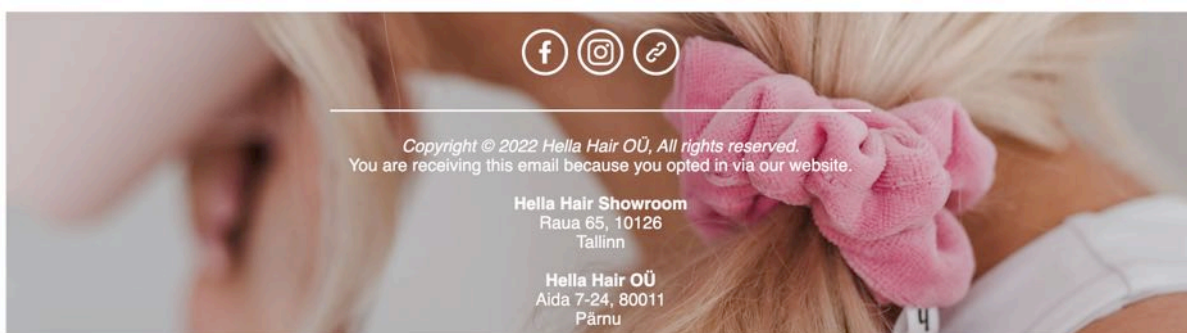


Poolkinnine soeng,
kus vallatu
kinnipandud
krunniosa hoiab
juuksed näost
eemal ja ülejäanud
lahtise juuksega
saad siiski säilitada
soengu pikkuse ja
kohevuse.



Midagi teistsugust
ning julget, mis
sobib ideaalselt
pikkadele juustele.





LISA D – Nädal 4 uudiskiri



Miks eelistada Hella Hair scrunchiet tavalistele juuksekkumidele?

Lisaks sellele, et nad lisavad outfitile särtsu, on veel plusse millest tahame teile järgnevalt rääkida... Hella Hair brändi ja Wavebari salongi looja/ juuksekespertsialist Marleen Pärkma ja Wavebar salongi juuksur Liisbet Järviste töid välja mitu aspekti juuste heaolu kohapealt, millega võiks patsikumi valides arvestada:

1. Hella scrunchied on pehmest ja libedast materjalist, seega ei tekita juuksekarva hõõrdumist kareda pinnaga materjali vastu (elastikust peenikesed patsikummid), mis võib viia juuksekarva katkemiseni.
2. Õigesti valitud suurusega ja tugevalt patsi kinnitatud Hella scrunchie ei tekita soovimatut pinget ega peavalu ka kõrgete krunnide ja patside puhul, mida võib peenike elastikust patsikumm tekitada.
3. Juuksekkumi hobusesabast või krunnist eemaldades ei takerdu Hella scrunchie juustesse kinni ega tekita pusasid.



Hella Hair brändi ja Wavebari salongi looja/ juuksekespertsialist Marleen Pärkma



Wavebar salongi juuksur Liisbet Järviste

Tavaline elastikust juuksekkum põhjustab juuste katkemist, eriti kui armastad kanda juukseid igapäevaselt hobusesabas. Samuti ei soovita Me juukseid kinnitada "telefonijuhtmetega".






Küsid MIKS? Kuigi polüuretaanist (tehisvaigust) valmistatud "telefonijuhtme" plussiks on vastupidavusvõime, on materjal jäik ning ei kohandu juuksekarva elastsusele vastavalt ehk juuksekarva hõõrdumine vastu selle materjali pinda võib põhjustada karva katkemist.

Samuti näitab praktika, et eemaldades juhet krunni keeratud juustest, takerdub see tihti juuste vahele ning toimub samuti juuksekarva lõhkumine.

Juuksuritena ei soovita elastikust ega juhtmetest juukseaksessuaare.



Kui soovid saada näpunäiteid või teada, kuidas HELLA scrunchiet vastavalt oma juuksetüübile või kandmisviisile valida, võid alati ühendust võtta Wavebar ilusalongi juuksuritega/spetsialistiga @wavebarofficial DM 📩

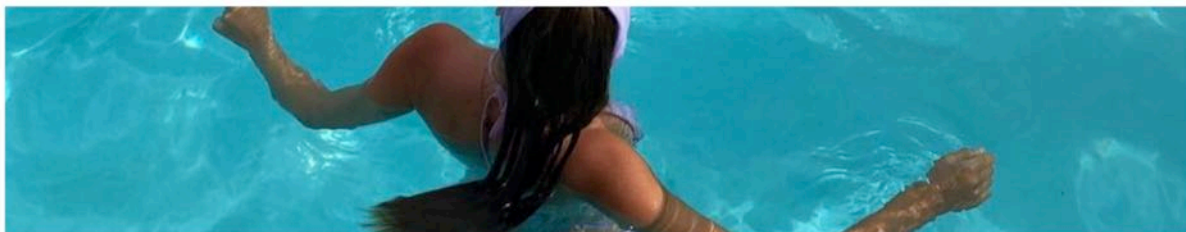




Copyright © 2022 Hella Hair OÜ, All rights reserved.
 You are receiving this email because you opted in via our website.

Hella Hair Showroom
 Raua 65, 10126
 Tallinn

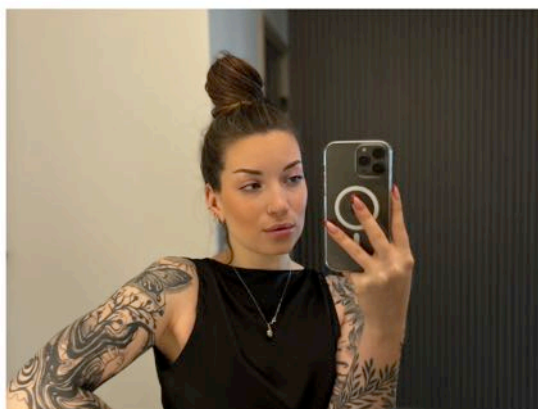
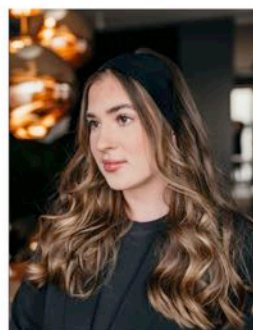
Hella Hair OÜ
 Aida 7-24, 80011
 Pärnu

LISA E – Nädal 5 uudiskiri



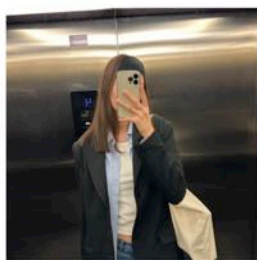
Kuidas oma HELLA peapaela kanda?

Nagu scrunchie, on ka peapael populaarne juukseaktsessuaar, millest õhkub ajatut klassikat. Seda saab kanda nii trennis, lihtsalt välja minnes või ka teha ägedaid pidulikke soenguid.



Kui soovid näha kuidas Hella peapaelaga sellist ägedat efektset krunni teha, siis kliki siia 🍷

[Vaata õpetust siit](#)



[f](#) [@](#) [e](#)

*Copyright © 2022 Hella Hair OÜ, All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.*

Hella Hair Showroom
Raua 65, 10126
Tallinn

Hella Hair OÜ
Aida 7-24, 80011
Pärnu

LISA F – Nädal 6 uudiskiri



Sest Me oleme loonud brändi mõeldes kõikidele ägedatele naistele, kes tahavad rääkida kaasa ja jagada oma mõtteid.

Meile meeldib teha tooteid vastavalt teie vajadustele ning soovidele, seega kaasame teid suurima heameelega pidevalt hella tootearendusse 🤍

Ja mis kõlaks veel paremini kui tõsiasi, et sa ei pea oma Hella scrunchiet kunagi ära viskama? Selleks oleme loonud Hella CARE teenuse, mille kohta saad lugeda rohkem siit.

[Hella CARE](#)



Kuid Hella CARE teenus ei ole ainuke põhjus, miks investeerida Hella Hair scrunchiesse.

1. Hella Hair scrunchied on toodetud käsitööna Eestis. Kõik scrunchied on algusest lõpuni käsitsi ükshaaval õmmeldud, tagades sellega scrunchie kvaliteedi.
2. Kangastel on Oeko-Tex tesktiilmärgis, mis tagab, et tooteid on testitud teatud kahjulike ainete suhtes ja need vastavad kindlatele piirnormidele.
3. Toetame oma scrunchiede tootmisega Eesti väikeettevõtlust, õiglast tööjõudu ja töötajaid.
4. Hoiame alati oma laoseisu vastavalt nõudlusele, millega püüame vältida toodete ületootmist ja seega ei jää tooted lattu seisma.
5. Toodete arendamisel kuulame ja arvestame oma klientidega, et tuua nendeni tooted, mille järgi on vajadus ning mis neile päriselt meeldiksid.



Tutvu toonidega meie e-poes ja leia enda uued lemmikud

A close-up of a woman's blonde hair tied in a bun with a large, fluffy pink scrunchie. The background is slightly blurred, showing a person's face in profile.

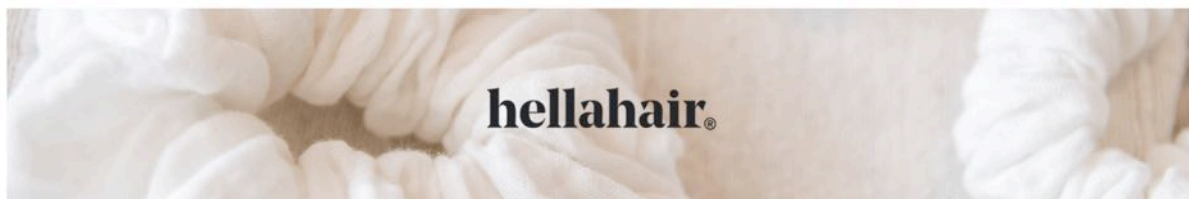
[f](#) [@](#) [e](#)

*Copyright © 2022 Hella Hair OÜ, All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.*

Hella Hair Showroom
Raua 65, 10126
Tallinn

Hella Hair OÜ
Aida 7-24, 80011
Pärnu

LISA G – Nädal 7 uudiskiri

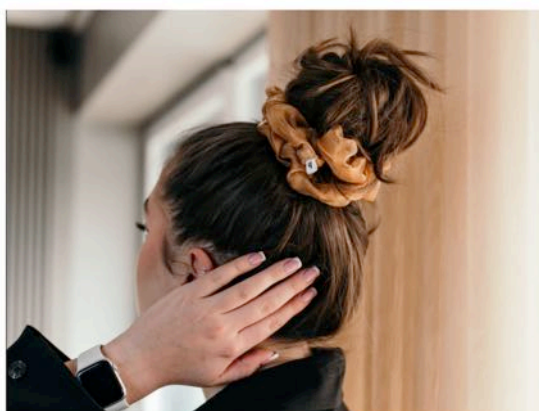


HELLA PEPPERMINT

HAIRBAND

23€

[OSTA SIIT](#)



HELLA GOLDEN

CLOUD SCRUNCHIE

24.50€

[OSTA SIIT](#)



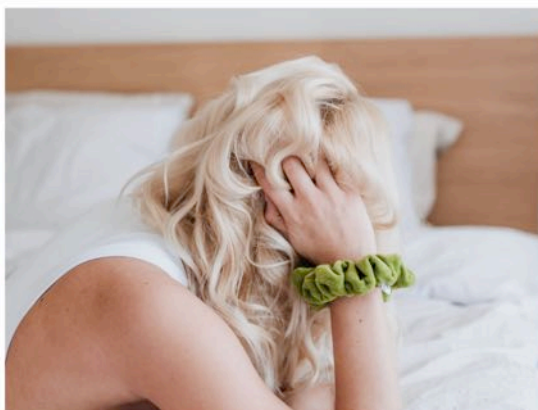
HELLA STEAM WHITE
SCRUNCHIE - BASIC
20.50€

[OSTA SIIT](#)



HELLA UNICORN
SPORT - BASIC
20.50€

[OSTA SIIT](#)



HELLA LIME VELUUR

SCRUNCHIE - BASIC

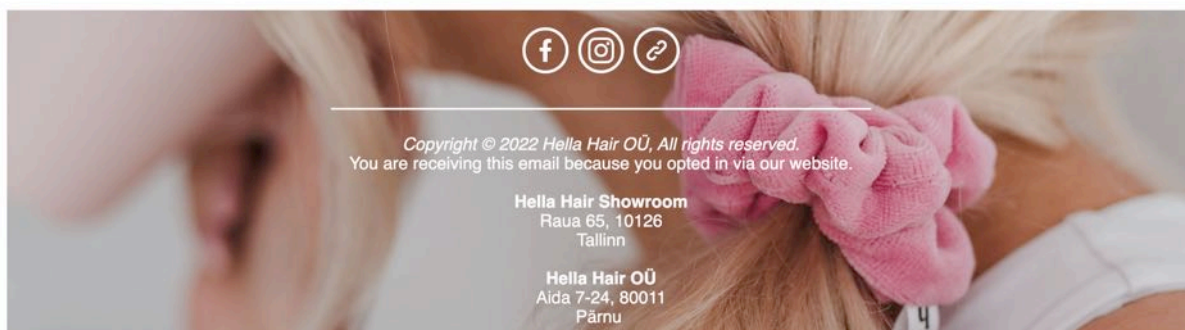
20.50€

[OSTA SIIT](#)

P.S. Sinu tagasiside on äärmiselt tänuväärne. Seega anna julgelt teada, mis sa meie toodetest arvad ja kuidas me saaksime neid veelgi paremaks teha!

Meile nii meeldib näha teid meie tooteid kandmas. Jaga julgelt oma

Hella seikluseid ja #hellahair hetki!

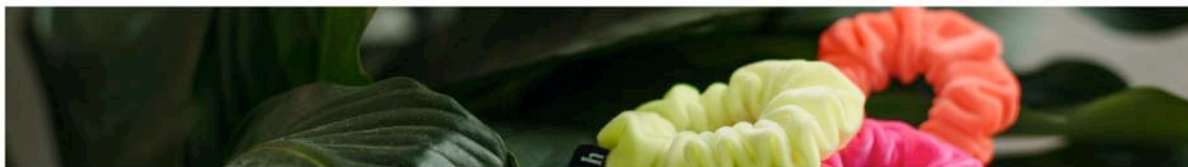


Copyright © 2022 Hella Hair OÜ, All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.

Hella Hair Showroom
Raua 65, 10126
Tallinn

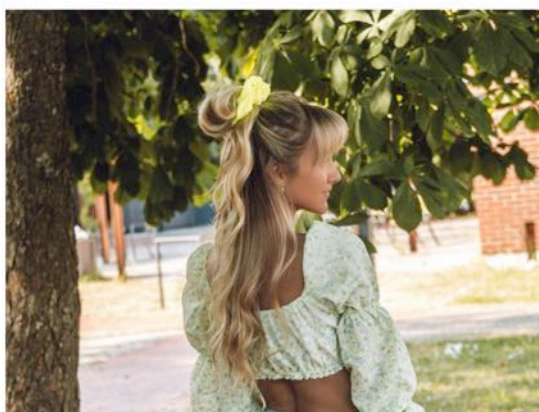
Hella Hair OÜ
Aida 7-24, 80011
Pärnu

LISA H – Nädal 8 uudiskiri



Kevad on käes ja ega suvigi enam kaugel ole. Neon scrunchied on teretunud värvi- ja rõõmupuhangud. Need tuletavad meelde, et elu on fun, mõeldud elamiseks julgelt ja loovalt ning mõnikord on vaja vaid natukene värvi, et päev oleks veelgi rõõmsam.

Scrunchied on saadaval neljas erinevas suuruses - Basic, Petite, Mini ja Tiny duo. Meie valikust leiad kindlasti sobiva suurusega scrunchie just oma juuksetüübile.





P.S. Sinu tagasiside on äärmiselt tänuväärne. Seega anna julgelt teada, mis sa meie toodetest arvad ja kuidas me saaksime neid veelgi paremaks teha!

Meile nii meeldib näha teid ka meie tooteid kandmas. Jaga julgelt oma #hellahairscrunchie hetki!

Tutvu toonidega meie e-poes ja leia enda uued lemmikud



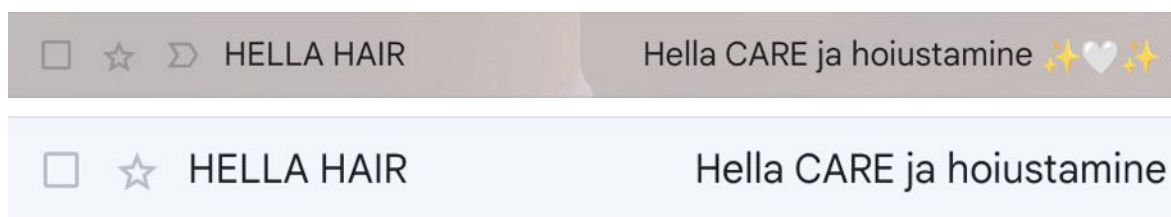
Copyright © 2022 Hella Hair OÜ, All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.

Hella Hair Showroom
Raua 65, 10126
Tallinn

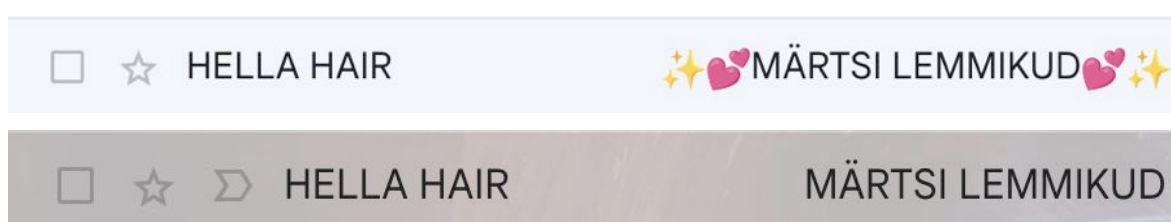
Hella Hair OÜ
Aida 7-24, 80011
Pärnu

LISA I - Uudiskirjade päised postkastis nädalate kaupa

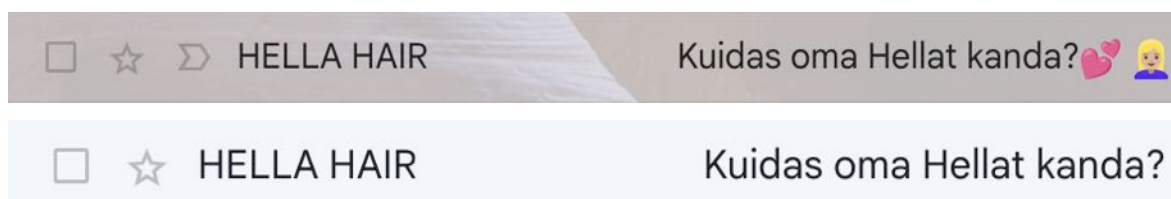
Nädal 1



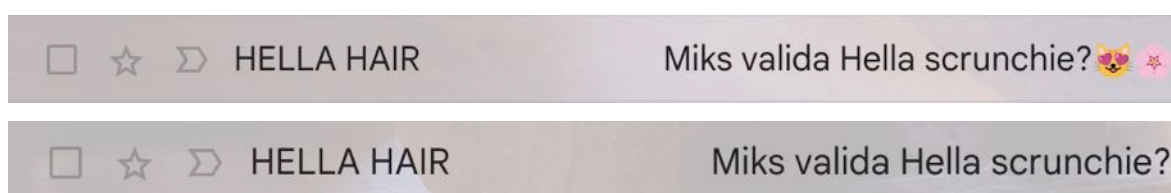
Nädal 2



Nädal 3





Nädal 4



Nädal 5



  HELLA HAIR







Kuidas kanda Hella peapaela?

Nädal 6

  HELLA HAIRMis teeb Hella eriliseks?    HELLA HAIR



Mis teeb Hella eriliseks?

Nädal 7

   HELLA HAIR  Aprilli lemmikud    HELLA HAIR

Aprilli lemmikud

Nädal 8

  HELLA HAIROled suveks valmis?     HELLA HAIR

Oled suveks valmis?