

# SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Kohdeyrityksinä Megazone ja ISS Security Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Syksy 2008  
Liuttu Krista  
Rantanen Ville

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

LIUTTU, KRISTA & RANTANEN, VILLE: Sähköpostimarkkinoinnin Kehittäminen. Kohdeyrityksinä Megazone ja ISS Security Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 57 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2008

Ohjaaja: Nummikoski, Riku KTM

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisesta nykyaikaisin menetelmin ja uusimpien vaatimusten mukaisesti. Lisäksi tarkoituksena on tuoda esiin sähköpostikampanjan kehitysmahdollisuuksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi sähköpostimarkkinointiin liittyvää teoriaa erilaisten markkinointikanavien, lainsäädännön, markkinointirekisterien ja kohderyhmien osalta. Ajantasaista lähdemateriaalia sähköpostimarkkinoinnista on hyvin vähän, sillä ala kehittyy nopeasti, joten lähteenä on käytetty myös alan asiantuntijoiden haastatteluja. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli pääosin laadullinen tutkimus kahdesta hiljattain toteutetusta sähköpostimarkkinointikampanjasta. Kampanjat toteutettiin Megazonelle ja ISS Security Oy:lle. Työssä käytettiin myös jonkin verran tilastollista materiaalia sähköpostikampanjoiden tehoa analysoitaessa. Analysoimme sähköpostikampanjoiden tulosten perusteella kampanjoille asetettujen tavoitteiden toteutumista, jonka jälkeen pohdimme, miten kampanjoita olisi voitu kehittää edelleen.

Tutkimuksen kohteena olleet sähköpostikampanjat saavuttivat hyvin erilaiset tulokset viestin avauksissa ja palautuneissa vastauksissa. Tuloksiin vaikuttivat mm. kohderyhmärajaukset, viestin sisältö ja toteutustapa. Paremmiin tavoitteisiinsa ylsi ISS Security Oy. Päädyimme opinnäytetyön tuloksena siihen, että sähköpostimarkkinointi on tehokas ja nopea tapa saada aikaan helposti mitattavia tuloksia, mutta kaipaa parhaiden tuloksien saavuttamiseksi monikanavaista viestintää tuekseen.

Tämä opinnäytetyö palvelee case-yrityksien lisäksi muita sähköpostimarkkinoinnista kiinnostuneita yrityksiä ja markkinoinnin opiskelijoita.

Avainsanat: sähköpostimarkkinointi, sähköinen markkinointi, markkinointirekisterit, kohderyhmät, sähköisen suoramarkkinoinnin lainsäädäntö

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Marketing

LIUTTU, KRISTA & RANTANEN, VILLE: Developing e-mail marketing  
Case Megazone and ISS Security Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 57 pages, 8 appendixes

Fall 2008

## ABSTRACT

---

The aim of this thesis is to describe modern e-mail marketing according to the latest demands. Furthermore, the goal is to introduce possibilities in developing e-mail marketing campaigns.

The theoretical part of the study deals with marketing channels, law, marketing databases and target groups related to e-mail marketing. E-mail marketing is developing quite rapidly so there is not a lot of up-to-date literature available. That is the reason behind interviewing professionals for this study from this field.

The research part of this thesis is mainly qualitative. We investigated two recently executed e-mail marketing campaigns carried out for advertising companies Megazone and ISS Security Oy. Statistical material was also used when analyzing the efficiency of these e-mail campaigns. Based on these campaigns, the study focused on how well the campaigns reached their goals as well as what could be done in future campaigns to make them even more successful.

The e-mail campaigns achieved very different opening results and amount of feedback. The reasons for this, among other things, were target groups, the message and the way the e-mails were made. ISS Security Oy reached its goals much better than Megazone. The study results show that e-mail marketing is effective and a fast way of getting easily measured results. However, to get the best possible results one should also use other advertisement channels with e-mail marketing.

Key words: e-mail marketing, electrical marketing, marketing databases, law of electrical direct marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI MARKKINOINTIKEINONA	3
2.1	Suoramarkkinointi	3
2.2	Suoramainonta	4
3	SÄHKÖPOSTIKAMPANJAN KOHDENTAMINEN	6
3.1	Suoramarkkinointirekisterityypit	7
3.2	Suostumukseen perustuva suoramarkkinointirekisteri	7
3.3	Asiakasrekisterin käyttö sähköpostimarkkinoinnissa	8
3.3.1	Asiakasrekisteritietojen käyttö b-to-b markkinoinnissa	8
3.3.2	Asiakastietojen käyttö b-to-c markkinoinnissa	9
3.3.3	Asiakkuuden päättymisen merkitys	9
3.4	Kampanjarekisteri	10
3.5	Pysyvä suoramarkkinointirekisteri	10
3.6	Rekisteri, jota käytetään työtehtäviin liittyvän informaation lähettämiseen	11
4	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI	12
4.1	Sähköinen suoramainonta	12
4.2	Sähköpostimarkkinoinnin rooli	14
4.3	Tekniikka	15
4.3.1	HTML-viestit	15
4.3.2	Plain text -viestit	16
4.3.3	HTML- ja tekstiversioiden hyödyntäminen	16
4.3.4	Vastaanottavat sähköpostijärjestelmät	17
4.4	Viestin sisällön rakentaminen	18
4.4.1	Viestin aihe	18
4.4.2	Tekstin tuottaminen	18
4.4.3	Graafisen ilmeen suunnittelu	20
4.4.4	Visuaalisten elementtien käyttäminen	21
4.5	Sähköpostimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö	21
4.5.1	Suoramarkkinoinnin tunnistaminen	23
4.6	Markkinointiluvan hankkiminen kuluttajilta	24
4.7	Viraalimarkkinointi	24
4.8	Internet osana sähköpostimarkkinointia	25

4.8.1	Linkitys sähköpostiin	25
4.8.2	Mainonta verkkosivuilla	27
4.8.3	Kampanjasivut	27
4.8.4	Hakukoneoptimointi	28
4.8.5	Hakukonemarkkinointi	28
4.9	Mobiilimarkkinointi osana sähköpostimarkkinointia	29
5	SÄHKÖPOSTIKAMPANJAT MEGAZONE JA ISS SECURITY OY	31
5.1	Tutkimusmenetelmät	31
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	31
5.3	Esimerkkikampanjoiden toteuttaja JM Tieto Oy	32
5.4	Megazone	33
5.4.1	Kohderyhmät	34
5.4.2	Viestin sisältö ja rakenne	35
5.4.3	Kampanjan tulokset	35
5.5	ISS Security Oy	39
5.5.1	Kohderyhmä	40
5.5.2	Viestin rakenne ja sisältö	40
5.5.3	Kampanjan tulokset	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
6.1	Megazone	45
6.2	ISS Security Oy	47
6.3	Omat kokemukset	48
7	YHTEENVETO	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	58

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tekijät työskentelevät JM Tieto Oy:ssä sähköpostimarkkinoinnin parissa ja kirjoitusvaiheessa erilaisia sähköpostikampanjoita on tekijöiden toimesta tehty ja lähetetty yli 400 kappaletta kaikkiaan yli 40 yrityksen puolesta. Yritykset ovat vaihdelleet laidasta laitaan niin koon, toimialan kuin sijaintinsakin puolesta, samoin sähköpostikampanjoiden tarkoitukset. Yrityksille on toteutettu esimerkiksi sähköisiä kutsuprosesseja, kilpailuja, kyselyitä, tarjouksia, muistutuksia ja kaikenlaisia muita markkinointiviestejä. Olemme käyneet useissa sähköisen markkinoinnin seminaareissa kouluttautumassa, ja olleet mukana myös kouluttajan roolissa JM Tieto Oy:n järjestämissä Onnistu Sähköpostimarkkinoinnissa -koulutuksissa. Jokapäiväinen työskentely sähköpostimarkkinoinnin parissa antoi aiheen myös tähän opinnäytetyöhön. Kirjoittajien henkilökohtainen tavoite on syventää omaa osaamistaan sähköpostimarkkinoinnissa opinnäytetyön avulla. Tavoite on myös, että opinnäytetyö toimii kaikille sähköpostimarkkinointia aloitteleville tai jo harjoittaville ihmisille opiskelumateriaalina. Opinnäytetyö on hankkeistettu JM Tieto Oy:n toimesta.

Onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen on haasteellista työtä, jossa pitää ottaa huomioon useita asioita. Jokainen sähköpostimarkkinointia vastaanottanut henkilö on varmasti nähnyt todella eritasoisia sähköpostitoteutuksia. Tarkoituksemme tässä työssä oli kertoa sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisesta nykyaikaisin menetelmin ja uusimpien vaatimusten mukaan. Tämän toivomme parantavan osaltaan suomalaisten organisaatioiden sähköpostimarkkinoinnin tasoa. On kaikkien sähköpostimarkkinointia oikein tekevien yritysten etu, että ihmiset eivät miellä sähköpostimarkkinointia roskapostiksi.

Tämä opinnäytetyö kertoo nykyaikaiseseen sähköpostimarkkinointiin liittyvistä asioista ja tuo kaksi hiljattain toteutettua sähköpostimarkkinoinnin case-esimerkkiä teorian tueksi. Molemmat kirjoittajista ovat olleet toteuttamassa näitä kampanjoita. Toinen caseistamme onnistui toista paremmin, joten vertailemme

kampanjoita toisiinsa ja mietimme, miten kumpaakin niistä olisi voinut vielä kehittää esimerkiksi monikanavaisuuden avulla.

Sähköpostimarkkinointi on jo pitkään ollut muualla maailmassa yleistä ja Suomessa kasvanut koko 2000-luvun ajan, joten pidämme tärkeänä tämän aiheen esilennostamista. Suuri osa sähköpostimarkkinoinnista kertovasta suomenkielisestä kirjallisuudesta on ilmestynyt 2000-luvun alkupuolella. Ala on näistä ajoista kehittynyt niin lainsäädännön, tekniikan kuin muidenkin alueiden osalta, tämän vuoksi päivitys tietoihin on monelle varmasti paikallaan. Haaste ja ongelma jokaisessa sähköpostimarkkinointia harjoittavassa yrityksessä onkin sähköpostimarkkinoinnin kehityksessä mukana pysyminen. Kehittyminen on edellytys sille, että voidaan tehdä tehokasta, lainmukaista ja oikeat vastaanottajat tavoittavaa sähköpostimarkkinointia.

Sähköpostimarkkinointiin liittyy paljon negatiivisia ennakkoluuloja roskapostin, liiallisen sähköpostin kuormittamisen ja asiattoman markkinoinnin takia. Aiheeseen perehtyneet ihmiset kuitenkin erottavat oikean sähköpostimarkkinoinnin roskapostista.

Opinnäytetyössämme esiintyvät pääkäsitteet ovat markkinointi, kohderyhmät, suoramarkkinointirekisterityypit, sähköinen markkinointi, sähköpostimarkkinointi, viestin tekniikka, viestin rakenne ja sisältö, sähköiseen suoramarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö, markkinointiluvan hankkiminen kuluttajilta ja viraalimarkkinointi.

## 2 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI MARKKINOINTIKEINONA

Markkinoinnin tehtävänä on valita organisaation kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä. Päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Markkinointi on siis asiakkaille tai valituille asiakasryhmille arvoa ja hyötyä tuottava sekä organisaatiolle kilpailuetua tuottava johtamistapa, joko pysyvässä tai lyhytaikaisessa mielessä.

(Anttila & Iltanen 2001, 13–15.)

Markkinointi ei ole pelkästään tuotteiden mainostamista ja myymistä, vaan se on kokonaisvaltaista asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. Mainostaminen on yksi markkinointimixin osa-alueista.

(Kotler 2004, 5.)

Markkinoinnille on lukuisia eri määritelmiä lähdekirjallisuudessa. Sähköposti on väline, jolla voidaan tyydyttää asiakkaan tarpeita usealla eri tavalla. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan esimerkiksi myydä tuotteita, tiedottaa tai hoitaa asiakassuhdetta. Tästä johtuen yllä oleva Kotlerin määritelmä on työmme kannalta mielestämme toimivin.

### 2.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän käsitteeseen sisältyy mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi. Suoramarkkinointi koostuu suoramainonnasta, suoramyynnistä ja asiakassuhdeviestinnästä. Suoramarkkinointi voi ilmetä suoramainontana eli kirjepostina, puhelinmarkkinointina, sähköpostina tai palautemainontana.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 11.)

Suorapostituksen kohdistaminen oikeille henkilöille on ympäristön kannalta tärkeää. Yksi postitettu kirje vastaa Itellan selvityksen mukaan ympäristövaikutuksiltaan 250 metrin autolla ajoa. Suorapostitusten tarkka kohdistaminen säästää kustannuksissa, vähentää hukkapostin määrää ja kuormittaa vähemmän ympäristöä. (Segmentti 2008, 5.)

Amerikkalaisen suoramarkkinoinnin etujärjestön Direct Marketing Associationin mukaan ”Suoramarkkinointi on vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useaa mainosvälinettä käyttäen pyrkii aikaansaamaan mitattavan palautteen ja/tai myynnin missä tahansa yrityksen toimipisteessä”.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

Suoramarkkinoinnin kolme peruskulmakiveä ovat mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus. Suoramarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan mitattavaa palautetta, kuten tilauksia ja uusia kontakteja. Suoramarkkinoinnilla voidaan testata esimerkiksi osoitteistoja, hinnoittelua, ajankohtaa, tuotteita ja ratkaisuja.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

Suoramarkkinointi on henkilökohtaista eli viestintä kohdistuu yhdelle vastaanottajalle kerrallaan. Viesti sisältää aina jonkin tiedon, joka erottaa vastaanottajan massasta. Yksilöivä tieto voi olla esimerkiksi osoite tai puhelinnumero.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

## 2.2 Suoramainonta

Suoramainonta on yksi tunnetuimmista suoramarkkinoinnin välineistä. Se ei sisällä perinteisiä mediamainonnan välineitä, televisiota ja lehtiä. Se on mainontaa, joka toimitetaan vastaanottajan postilaatikkoon, joko tavanomaiseen tai sähköiseen. Osoitteellinen suoramainonta on personoitua, kun taas osoitteeton suoramainonta lähetetään usein massajakeluna tietyille alueille ja se on personoimatonta.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–23.)

Australian Postin tekemässä mediamainonnan ja osoitteellisen suoramarkkinoinnin vertailussa korostetaan seuraavia suoramainonnan etuja. Suoramarkkinointi on hyvin yksilöityä, sillä vain valittu kohderyhmä tietää kampanjasta. Viestin saajien määrän ja ominaisuudet lähettäjä voi valita itse ja näin ollen mainonnan kohdistaminen onnistuu suoraan niille, jotka siihen todennäköisesti reagoivat. Suoramainonnassa asiakas kiinnittää täyden huomionsa saamaansa viestiin. Personoidut kirjeet avataan useammin kuin personoimattomat. Palautteen voi mitata tarkasti lisäämällä kampanjaan palauteosan, jolloin viesti on kaksisuuntainen mainostajalta asiakkaalle ja takaisin.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

Suoramainonnan haittana on, että yksikkökustannukset saattavat nousta joissain tapauksissa korkeammiksi kuin mediamainontaa käytettäessä. Osoiterekisterin ylläpitäminen vie aikaa ja tuo kustannuksia. Osa suoramainonnasta päättyy lähes aina avaamattomana roskiin.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

### 3 SÄHKÖPOSTIKAMPANJAN KOHDENTAMINEN

Oikeiden ihmisten löytäminen on tärkeintä onnistuneen suoramarkkinointikampanjan toteuttamisessa. Kampanjan onnistuminen riippuu 60–80 prosenttisesti kohderyhmävalinnasta. Ensin kartoitetaan, keitä kohderyhmään kuuluu, seuraavaksi mietitään, mistä kyseisen kohderyhmän tietoja saa. Vaihtoehtoja on kolme: käytetään omaa osoitteistoa eli asiakasrekisteriä, ostetaan osoitteisto tai hyödynnetään näiden kahden yhdistelmää. Kohderyhmäsuunnitteluun tulee suoramarkkinoinnissa panostaa eniten ja materiaalit ja analyysit tulevat vasta sen jälkeen. Jos kohderyhmä on väärä, ei hienokaan kampanja tuota tulosta.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 56.)

Marko Viljanen, jonka perustaman JM Tiedon liiketoiminta on lähtenyt liikkeelle suoramarkkinoinnin kohdistamisesta, kertoo kohdistamisen olevan erittäin hankalaa erityisesti sähköpostimarkkinoinnissa, jossa laki asettaa tiukat puitteet kohderyhmän rakentamiselle. Hän ottaa esimerkiksi pääkaupunkiseudulla sijaitsevien yritysten turvallisuusasioista vastaavat 2305 henkilöä, jotka jakautuvat 347 eri tittelin alle (LIITE 1). Jos viesti kohdistettaisiin pelkän tittelin perusteella, pahimmillaan jopa 80 % viesteistä menisi väärille henkilöille. Tällöin lähetettäisiin suuri määrä hukkapostitusta, mikä sähköpostia käytettäessä tarkoittaa spam-viestien lähettämistä. Samalla rikoittaisiin sähköpostiviestintää säätelevää lainsäädäntöä. Viljanen ei usko tittelin perusteella tapahtuvaan markkinointiviestien kohdistamiseen, vaan suosii kohderyhmän rajaamista päättäjätiedon mukaan, jolloin henkilön työtehtävät määrittävät kohderyhmään kuulumisen.

(Viljanen 2008)

Nykyisin on saatavilla paljon maksullista asiakastietoa b-to-b -sektorilta. Esimerkiksi JM Tieto Oy:n markkinointirekisterissä kohderyhmän rajaaminen voi tapahtua perinteisten alueeseen, kokoon, liikevaihtoon ja toimialaan perustuvien segmentointikriteerien lisäksi myös markkinointi- ja myyntiyksikön koon tai it-infrastruktuuritietojen, kuten tulostinten ja serverien lukumäärän mukaan.

Sähköpostien vastaanottajat ovat tänä päivänä entistä tietoisempia omista oikeuksistaan. Jos viestien lähettäminen ei suoramarkkinointikiellosta huolimatta loppu,

voi viestin vastaanottaja tehdä selvityspyynnön tietosuojavaltuutetulle. Yleensä laitton viestintä loppuu siinä vaiheessa, kun tietosuojavaltuutettu puuttuu asiaan. (Lyytikäinen 2008, 6)

Kun yritys on päättänyt, keitä kohderyhmään kuuluu, sen täytyy hankkia rekisteri. Jos kohderyhmä koostuu yrityksen nykyisestä asiakaskunnasta, on varmistuttava, että osoitteisto on ajan tasalla. Yrityksen kannattaa myös varmistaa, ettei osoitteistossa ole päällekkäisyyksiä tai markkinoinnin kieltäneitä.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 57.)

### 3.1 Suoramarkkinointirekisterityypit

Sähköpostimarkkinoinnissa rekisterin laatuun kannattaa panostaa. Sähköpostimarkkinointiviestin lähettäminen suurille massoille on tarpeetonta, sillä vastaanottajien laatu ratkaisee määrää enemmän.

(Piscopo 2007, 190–194)

Suoramarkkinointirekisterit liittyvät olennaisesti sähköpostimarkkinointiin. Rekisterityyppejä on viisi erilaista: suostumukseen perustuva suoramarkkinointirekisteri, asiakasrekisteri, kampanjarekisteri, pysyvä suoramarkkinointirekisteri ja rekisteri, jota käytetään työtehtäviin liittyvän informaation lähettämiseen. Suoramarkkinointirekistereiden rakentamista, ylläpitämistä ja käyttämistä on rajoitettu lainsäädännöllä. Esittelemme seuraavissa kappaleissa niistä tämän työn kannalta tärkeitä kohtia.

### 3.2 Suostumukseen perustuva suoramarkkinointirekisteri

Suoramarkkinointirekisterin saa muodostaa suostumuksiin perustuen eli siten, että rekisteröidyt henkilöt antavat suostumuksensa tietojensa tallettamiseen ja käsittelyyn kyseisessä rekisterissä. Henkilötietoja voidaan kerätä suostumukseen perustuen esimerkiksi lomakkeilla erilaisissa tapahtumissa tai internetin välityksellä.

(Henkilötietolaki 523/1999, 8.1.1§)

Suostumuksen perusteella muodostetun suoramarkkinointirekisterin tietosisältöä määrittää tarpeellisuusvaatimus. Käsiteltävien henkilötietojen tulee siis olla tarpeellisia niiden käytön kannalta. Edes rekisteröityjen suostumus ei oikeuta keräämään suoramarkkinointirekisteriin tarpeettomia henkilötietoja.  
(Henkilötietolaki 523/1999, 9§)

### 3.3 Asiakasrekisterin käyttö sähköpostimarkkinoinnissa

Asiakastietojen käyttöä suoramarkkinoinnissa ja sähköpostimarkkinoinnissa säätelee Suomessa henkilötietolaki, jonka lisäksi tietosuojavaltuutettu on antanut omia suosituksiaan tietojen käyttämiseen. On tärkeää huomioida myös ero yritykseltä yritykselle eli b-to-b markkinoinnin sekä kuluttajille suunnatun eli b-to-c markkinoinnin välillä.

#### 3.3.1 Asiakasrekisteritietojen käyttö b-to-b markkinoinnissa

Asiakasrekisteriin tallennettuja asiakkaiden henkilötietoja voi käsitellä heille kohdistettavassa suoramarkkinoinnissa, mikäli asiakkaat ovat tästä käsittelyn tarkoituksesta ja heillä olevasta kielto-oikeudesta tietoisia, eivätkä he ole kieltäneet suoramarkkinointia.

(Henkilötietolaki 523/1999, 8.1.5§)

Sama lainkohta koskee sekä perinteistä printtaviestintää, että myös sähköpostimarkkinointia. B-to-b -sektorilla asiakastietoja voidaan siis vapaasti käyttää sähköpostimarkkinointiin, ellei asiakas ole sitä erityisesti kieltänyt.

JM Tiedon markkinointiyksikön vetäjä Riikka-Maria Lemminki kertoo vinkkinä, että suoramarkkinointilupa kannattaa aina hankkia erikseen jokaista markkinointikanavaa koskien eli oma markkinointilupa esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnille ja printtimarkkinoinnille. Tämä sen takia, että sähköinen viestintä saattaa ärsyttää

jotakin henkilöä, mutta hän ottaisi mielellään vastaan yrityksen painettuja viestejä. (Lemminki 2008)

### 3.3.2 Asiakastietojen käyttö b-to-c markkinoinnissa

B-to-c markkinointia tehdessä täytyy huomioida tietosuojavaltuutetun antamat suositukset ja ohjeet. JM Tiedon saaman ohjeen mukaan asiakastietoja voidaan käyttää markkinoinnissa vain, jos asiakkuus on syntynyt sähköpostin kautta (Lemminki 2008). Koska lainsäädäntö ei ole yksiselitteinen tietosuojavaltuutetun kannanottojen kanssa, niin suosittelemmekin neuvojen kysymistä tietosuojavaltuutetulta silloin, kun viesti halutaan kohdistaa asiakasrekisterissä oleville kuluttajille jotka eivät ole antaneet markkinointilupaa.

### 3.3.3 Asiakkuuden päättymisen merkitys

Asiakassuhteen päättyessä päättyy pääsääntöisesti myös yrityksen oikeus asiakkaan henkilötietojen käsittelyyn. Jos yritys haluaa kohdistaa entiselle asiakkaalle suoramarkkinointia asiakassuhteen päättyttyä, asiakkaan tiedot voidaan siirtää suoramarkkinointirekisteriin, jos tästä ja siihen liittyvästä kielto-oikeudesta informoidaan asiakasta eikä asiakas käytä kielto-oikeuttaan.

(Henkilötietolaki 523/1999, 8.1.5§)

Jälleen täytyy huomioida ero b-to-b sekä b-to-c puolen asiakkuuksissa ja muistaa, ettei sähköpostimarkkinointia saa kuluttajapuolella tehdä ilman henkilön lupaa. Asiakassuhteen päättymishetken määrittäminen on monella alalla myös vaikeaa ja tulkinnanvaraista, ja siksi tämä asettaa haasteita yrityksen rekistereiden ajantasaisena pitämiselle. Yrityksen kannattaa sopia yleinen käytäntö, milloin asiakassuhteen katsotaan heidän puolestaan päättyneen.

### 3.4 Kampanjarekisteri

Ennakolta yksilöityyn ja lyhytaikaiseen henkilörekisteriin, joka ei tietosisältönsä vuoksi vaaranna rekisteröidyn yksityisyyden suojaa, saa kerätä ja tallettaa henkilötietoja, jollei rekisteröity ole kieltänyt henkilötietojen tällaista keräämistä ja tallettamista. Kampanjarekisteri saa olla käytössä vain kampanjan ajan, tämän jälkeen rekisterin tiedot tulee hävittää. Rekisterinpitäjän tulee etukäteen määrittellä kampanjarekisterin tietojen säilytysaika.

(Henkilötietolaki 523/1999, 19.1.1. §)

Kampanjarekisteri voi sisältää samat henkilötiedot kuin pysyvä suoramarkkinointirekisteri eli tiedot rekisteröidyn nimestä, arvosta tai ammatista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä, yhden häneen liitettävän tunnistetiedon sekä yhteystiedot yhteydenottoa varten. Näiden lisäksi kampanjarekisterissä voi olla sellaisia rekisteröityä koskevia tietoja, jotka ovat tarpeellisia kyseisen kampanjan toteuttamisessa. Kampanjarekisteri voi siis olla tietosisällöltään pysyvää suoramarkkinointirekisteriä laajempi.

(Henkilötietolaki 523/1999, 19.1.1. §)

### 3.5 Pysyvä suoramarkkinointirekisteri

”Pysyvään suoramarkkinointirekisteriin saa kerätä ja tallettaa henkilötietoja, jos rekisteri sisältää tiedot vain rekisteröidyn nimestä, arvosta tai ammatista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä, yhden häneen liitettävän tunnistetiedon sekä yhteystiedot yhteydenottoa varten eikä rekisteröity ole kieltänyt henkilötietojen tällaista keräämistä ja tallettamista.”

(Henkilötietolaki 523/1999, 19.1.2. §).

On tärkeää muistaa, että jokaisen kampanjatoteutuksen jälkeen pysyvää suoramarkkinointirekisteriä pidetään ajan tasalla ja sinne tallennetaan mm. sähköpostikampanjasta tulleet kiellot myöhempiä sähköpostikampanjoita varten.

(Lemminki 2008)

### 3.6 Rekisteri, jota käytetään työtehtäviin liittyvän informaation lähettämiseen

Henkilön tehtäviä ja asemaa elinkeinoelämässä tai julkisessa tehtävässä koskevia tietoja saa kerätä ja tallettaa suoramarkkinointirekisteriin, jota käytetään hänen työtehtäviinsä liittyvän informaation lähettämiseen, ellei henkilö ole kieltänyt henkilötietojen tällaista keräämistä ja tallettamista. Tällaista työtehtäviin liittyvän informaation lähettämistä on esimerkiksi b-to-b -markkinointi.

(Henkilötietolaki 523/1999, 19.1.3. §)

Koska henkilötietolaki edellyttää luotettavien tietolähteiden käyttämistä ja virheettömien henkilötietojen käsittelyä, tulee käsiteltävän henkilötiedon, esimerkiksi työntekijän työsähköpostiosoitteen, olla julkaistu eli henkilötietoja ei voida luoda esimerkiksi yksinomaan päättelemällä ja olettamalla. (Henkilötietolaki 523/1999, 19.1.3. §) Tällä tarkoitetaan siis etunimi.sukunimi@yritys.fi -osoitteeseen lähetettävää viestintää, eikä se anna lupaa markkinoida henkilön yksityiseen sähköpostiosoitteeseen.

Yritystietoja sisältäviä rekisterejä myyviä yrityksiä on markkinoilla useita. Mikäli halutaan tehdä vastuullista suoramarkkinointia, kannattaa rekisteriä hankittaessa varmistua, että se täyttää lain vaatimukset, eli kohdentaminen tapahtuu työntekijän vastuualueen, ei pelkän tittelin mukaan.

## 4 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Digitaalisuus on keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Sähköisen markkinoinnin eli digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkomainonta, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 15.)

### 4.1 Sähköinen suoramainonta

Sähköisellä suoramainonnalla tarkoitetaan kaupallista markkinointia, jolla pyritään hyödykkeen tai palvelun myynnin edistämiseen. Suoramainonta ei ole asiakasviestintää, jonka tarkoituksena on asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittava yhteydenpito, joka ei sisällä markkinointia. Jos kuluttajalle lähetetään sähköisellä välineellä viesti, joka sisältää sekä asiakasviestintää että suoramarkkinointia, tulee lähettäjän huomioida sähköisen suoramarkkinoinnin lähettämiseksi asetetut vaatimukset.

(Tietosuojavaltuutettu 2006, 8-9.)

Sähköiselle suoramainonnalle ennakoitiin huikeaa kasvua vielä 1990-luvun lopulla, mutta tämä ennustus ei kuitenkaan täysin toteutunut. Sähköpostia käytetään asiaviestintään, mutta lisääntyvän roskapostin eli spammin takia moni ei ole hyväksynyt sähköpostin käyttöä mainoskanavana. Tämä aiheuttaa paineita asiallisle markkinoijille. Suomessa sähköpostia käytetään varsinkin kuluttajamarkkinoinnissa vielä paljolti asiakasviestintään, ei niinkään varsinaiseen mainontaan.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 26.)

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa ei luonnollisesti ole paino- ja jakelukustannuksia, vaan lähinnä suunnittelukustannuksia. Sähköinen suoramainonta on lainsäädännössä eri asemassa kuin painettu suoramainonta. Peruseriaate on, että sähköisessä viestinnässä, joka on suunnattu kuluttajalle, tarvitaan aina vastaanottajan suostumus. Sähköistä suoramainontaa voi verrata osoitteelliseen suoramainontaan,

kummassakin tiedetään vastaanottajan yhteystiedot, eri asioiden testaaminen on helppoa ja kaiken pystyy mittaamaan.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.)

Esimerkiksi yhdysvaltalainen joutuu päivittäin yli 3000 markkinointiviestin kohteeksi. Tämän vuoksi he ovat kyllästyneitä massamarkkinointiviesteihin ja ovatkin lähes immuuneja niille. Ratkaisu tähän on entistä kohdistetumpi ja henkilökohtaisempi markkinointi, pienemmät kohderyhmät ja tarkat viestit. Puhutaan jopa markkinoinnista, jossa mainostetaan vain luvan antaneille, jolloin viestintä on mahdollisimman tehokasta. Internetmaailma tarjoaa nykyään myös entistä tehokkaamman tavan kertoa kokemuksista eteenpäin, suusta suuhun -markkinoinnista on nykyään tullut globaalia.

(Thomas, A. R. 2007, 6-16.)

Ensimmäiset kaupallisessa tarkoituksessa lähetetyt sähköpostiviestit lähetettiin Suomessa 1990 -luvun alussa. Kuitenkin sähköisen suoramainonnan kehitys lähti liikkeelle vasta 2000-luvun jälkeen, jolloin mainosviesteistä tuli visuaalisempia ja markkinoille tuli sähköpostimarkkinoinnin tekemiseen tarkoitettuja järjestelmiä. (Lemminki 2008)

Tiukentunut taloudellinen tilanne on lisännyt sähköpostimarkkinoinnin suosiota, kun yritykset haluavat entistä edullisemmin tavoittaa potentiaaliset kohderyhmänsä. Myös lehdistössä on viime aikoina herätty tähän muutokseen.

(Viljanen 1.11.2008)

Sähköisen suoramainonnan määrä ei ole Suomessa vielä kansainvälisellä tasolla, mutta sähköpostiviestintä on jatkuvasti kasvamassa. Suomalaiset yritykset ovat huomanneet sähköisen suoramainonnan kustannustehokkuuden verrattuna massamedioihin ja perinteisiin printtiviesteihin, ja tähän tullaan tulevaisuudessa varmasti panostamaan entistä enemmän.

## 4.2 Sähköpostimarkkinoinnin rooli

Tässä työssä rajaamme sähköpostimarkkinoinnin sähköpostilla toteutetuksi suoramarkkinointiviestiksi, jossa organisaatio markkinoi itseään, tuotteitaan tai palveluitaan joko suoraan kuluttajien tai toisten organisaatioiden sähköpostilaatikoihin. Asiakassuhteen ylläpitäminen ja muu suunnittelematon tiedottaminen eivät ole sähköpostimarkkinointia, vaan sähköpostin avulla tapahtuvaa viestintää.

Sähköpostin lähettäminen on edullisempaa suoramarkkinointia kuin perinteisten suorakirjeiden lähettäminen. Mittakaavaedut tulevat esiin suurissa postituksissa: siinä missä yhden sähköpostin lisäkustannus on pieni, yhden suorakirjeen lisälähetys maksaa aina suunnilleen saman verran. Kustannustehokkuuden takia asiakasviestintää voidaan harjoittaa useammin ja monipuolisemmin kuin perinteisillä tavoilla. Digitaalista viestintää voidaan tarkasti kohdentaa ja personoida kohderyhmien mukaan ja muuttaa viestintä interaktiiviseksi.

(Merisavo ym. 2006, 44.)

Viljanen (Viljanen 2008) kertoo, että sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen on nykyään niin helppoa ja edullista, että se on laskenut suorapostitusten laatua. Kaikilla on työkalut lähettää sähköpostimarkkinointiviestejä, mutta valitettavan usein lähettäjiltä puuttuu ammattitaito toteuttaa tehokasta sähköpostimarkkinointia ja ennen kaikkea kohdistaa sitä oikeille henkilöille. Tämä on johtanut sähköpostiviestien yleisen arvostuksen laskemiseen ja siksi Viljasen omistama JM Tieto on ryhtynyt kouluttamaan sähköpostimarkkinointia toteuttavia henkilöitä. Lopulta on kaikkien mainostajien etu, että sähköpostitse lähetetään vain henkilön työnkuvaan kuuluvaa viestintää, joka myös herättää vastaanottajissa kiinnostusta.

Lemminki (Lemminki 2008) kertoo, että markkinoille on tullut jo toimijia, jotka eivät salli sähköpostimarkkinointiviestien lähettämistä ostettuihin sähköpostiosoitteisiin. Tällainen toimija on esimerkiksi ruotsalainen Apsis.

Sähköpostipeitto suomalaisten 15–79 vuotiaiden keskuudessa vuonna 2008 on 70 prosenttia. Vuodesta 2007 nousua on 6 prosenttia. Kuitenkin vain 39 prosentilla yli 54-vuotiaista on käytössään henkilökohtainen sähköposti. Tämä tarkoittaa

esimerkiksi sitä, että yli 54-vuotiaista ei voida saada edustavaa otosta sähköpostitse tehtäviin tutkimuksiin.

(IROResearch 2008)

### 4.3 Tekniikka

Sähköpostiviestit voidaan jakaa teknisen toteutuksensa mukaan kahteen ryhmään, HTML- ja plain text -viesteihin. Se, kumpaa tekniikkaa viesteissään käyttää, riippuu monesta tekijästä. Plain text -viesti näyttää virallisemmalta kuin kuvia ja logoja sisältävä HTML-viesti, joten se sopii tiedottamiseen ja asialliseen viestintään hyvin. HTML-viestiä taas käytetään enemmän markkinointitarkoituksissa.

Monet nykyaikaiset sähköpostiohjelmat osaavat tunnistaa vastaanottajan laitteiston, ja lähettävät automaattisesti plain text -viestin mikäli HTML-viestejä ei tueta. (Bird 2007, 171.)

#### 4.3.1 HTML-viestit

HTML-viestit ovat usein visuaalisesti näyttäviä. HTML-tekniikka mahdollistaa monia samoja ominaisuuksia viestiin kuin internetsivuillakin on. Tosin mitä teknisemmäksi viesti menee, sitä useampi ei pysty lukemaan viestiä niin kuin se alunperin on tarkoitettu. Tämä johtuu vastaanottajien erilaisista laitteistoista ja ohjelmista.

(Lemminki 2008)

Vastaanottajien selaimissa on erilaisia laajennuksia, kuten laajalti käytössä oleva NoScript, joka estää kaikkien ulkopuolisten kuvien latauksen ja viestissä olevien scriptien suorittamisen. Tämän takia useimmilla vastaanottajilla HTML-viestiin linkitettyt kuvat eivät lataudu automaattisesti, vaan vaativat vastaanottajan hyväksynnän.

(Hokkanen 1.11.2008)

HTML-viestejä suunniteltaessa on tärkeää tuottaa puhdasta koodia. Riskinä on, että sähköpostijärjestelmät, joissa suunnittelu toteutetaan visuaalisesti, tuottavat epäpuhdasta koodia. Tällöin viesti näkyy vastaanottajilla erilaisena kuin se on tarkoitettu. Esimerkiksi Windows-ympäristössä tuotettuihin visuaalisiin HTML-viesteihin voi jäädä näkymättömiä taulukkomuotoisia osia, jotka voivat tulla esille vasta vastaanottajalla. Suunnittelussa pelkkiin editoreihin luottaminen saattaa aiheuttaa ennalta arvaamattomia tuloksia vastaanottajalla ja siksi koodi pitäisi aina tarkastaa ennen lähettämistä. Myös testiviestien lähettäminen erilaisiin sähköpostiohjelmiin, selaimiin ja käyttöjärjestelmiin on suositeltavaa.

#### 4.3.2 Plain text -viestit

Nimensä mukaisesti plain text -viesti sisältää pelkkää tekstiä. Tällainen viesti on tavallinen yksityishenkilöiden välisessä kirjeenvaihdossa, ja se saa hyvin toteutettuna markkinointikirjeen vaikuttamaan henkilökohtaiselta. Plain text -viesti ei sisällä graafisia elementtejä tai linkkejä, joten sen avaamisprosentteja ei voida seurata samoin, kuin HTML-viestissä. Koska viesti ei sisällä mitään ylimääräistä, se ei jää niin helposti roskapostisuodattimiin kuin kuvia ja linkkejä sisältävä viesti.

(Lemminki 2008)

#### 4.3.3 HTML- ja tekstiversioiden hyödyntäminen

Nykyiset sähköpostijärjestelmät mahdollistavat sekä HTML-viestin että tekstimuotoisen vaihtoehtoisen tekstin lähettämisen. Tällöin järjestelmä lähettää ensisijaisesti HTML-viestin, mutta saadessaan vastaanottavalta järjestelmältä hylkäävän tiedon, se lähettää automaattisesti tekstimuotoisen viestin. Tällainen ominaisuus löytyy esimerkiksi JM eManager -järjestelmästä.

Myös markkinoinnillisista syistä voi olla järkevää käyttää markkinoinnissa HTML sekä plain text -versioita. Lemminki kertoo esimerkin Canonille toteutetusta sähköisestä kutsuprosessista, jossa ensimmäinen kutsu lähetettiin visuaalisena HTML-kutsuna ja tämän jälkeen lähetetyt osallistumisvahvistus, muistutus ja kii-

tosviesti lähetettiin plain text -versiona paikallisen jälleenmyyjän nimissä. Näin vastaanottajalle luotiin kuva siitä, että viestit tulevat paikalliselta jälleenmyyjältä, eikä syntynyt riskiä viesteillä spammaamisesta.

(Lemminki 1.11.2008)

#### 4.3.4 Vastaanottavat sähköpostijärjestelmät

Vastaanottajien käyttämät sähköpostijärjestelmät kannattaa ottaa huomioon jo sähköpostiviestiä suunniteltaessa. Esimerkiksi Lotus ympäristössä läheskään kaikilla käyttäjillä ei ole HTML-asetuksia sähköpostiohjelmassaan.

Yleinen harhakuvitelma on, että suurin osa käyttäjistä käyttää Internet Explorer -selainta. Todellisuudessa Internet Exploreria käyttää vain noin 46 % ja loput ovat Firefox- ja Safari-käyttäjiä. Tämä vaikuttaa siihen, miten vastaanottajan sähköpostiohjelma käsittelee tulevaa viestiä. Internet Explorer määrittää, miten Outlook käsittelee viestiä, Firefox puolestaan miten Thunderbird käsittelee viestiä.

(Hokkanen 1.11.2008)

Tällä hetkellä on käynnissä merkittävä siirtyminen Windows 2000-ympäristöistä suoraan Linux-ympäristöihin sekä yrityskäytössä että julkishallinnossa. Tämä tulee luonnollisesti vaikuttamaan myös sähköpostiviestien toimivuuteen vastaanottajien sähköpostijärjestelmissä. Kun viestin näkyminen vastaanottajilla halutaan maksimoida, olisi hyvä tarkastaa toimivuus Windows-, Linux- ja OSX-käyttöjärjestelmissä.

(Hokkanen 1.11.2008)

## 4.4 Viestin sisällön rakentaminen

### 4.4.1 Viestin aihe

Ratkaisevaa viestin avaamisen kannalta on aihe, koska se on ensimmäinen osa viestistä, jonka vastaanottaja näkee. Aiheen tulisi olla selkeä, ja varsinkaan kiireiset ihmiset eivät halua ja jaksaa arvuutteluja viestin aiheessa ja yllätyksiä tekstissä. (Bird 2007, 187.)

Surullisen hupaisaa on, että itse viestin suunnitteluun saatetaan hyvinkin uhrata tuhansia euroja ja tärkeimmän, eli aiheen, miettimiseen käytetään vain muutama minuutti, jos sitäkään (Lemminki 1.11.2008).

Viestin otsikko ei saa olla liian lyhyt, eikä myöskään liian pitkä, koska se edesauttaa viestin joutumista roskapostiin. Toimivia ovat otsikot, jotka herättävät kysymyksiä. Tärkeää on myös muistaa, että otsikon pitää liittyä viestin sisällä esitettyn asiaan. (Hokkanen 1.11.2008)

Lemminki varoittaa käyttämästä harhaanjohtavia aiheita, koska silloin vastaanottaja tuntee tullessa huijatuksi. Kuten myös markkinoinnissa yleensä vastaanottaja ei saa johtaa harhaan. (Lemminki 1.11.2008)

### 4.4.2 Tekstin tuottaminen

Sähköpostimarkkinointiviestille tärkeää on, että se ei kuulosta liikaa mainokselta. Waring käyttäisi mieluummin HTML- kuin plain text -viestiä, sillä HTML -viestissä voi käyttää myös kuvia ja linkkejä, mikä helpottaa sanoman kertomista. Tavallisissa sähköpostiohjelmissa viestin esikatselu rajoittuu noin 600 x 400 pikselin kokoiselle alueelle, joten tällä alueella tulee olla näkyvissä viestin tärkein sanoma. (Waring 2008, 50.)

Ennen sähköpostimarkkinointiviestin kirjoittamista on tärkeää miettiä mikä on viestin tavoite. Lemminki listaa haluttuja vastaanottajan reagoitintapoja sekä niihin liittyviä aktivointikeinoja:

- Vastaanottaja lukee viestin sisällön (otsikko, lähettäjän tiedot)
- Vastaanottaja lukee lisää viestin ulkopuolelta (viestin sisältö)
- Vastaanottaja vastaa kyselyyn (motivointi, palkitseminen)
- Vastaanottaja jättää yhteydenotto- tai materiaalityöpyynnön (kehotus)
- Vastaanottaja ilmoittauu mukaan (dead line)
- Vastaanottaja tilaa heti (tarjous, kanavan helppous)
- Vastaanottaja lähettää viestin eteenpäin (vyörytysstrategia)
- Viesti herättää kiinnostusta tulevaa kohtaan (teaser)
- Vastaanottaja ottaa itsenäisesti yhteyttä (kehotus, houkutin)
- Vastaanottaja ärsyyntyy (tunteisiin vetoaminen)

(Lemminki 2008)

Sähköpostimarkkinointiviestin kannattaa olla tiivis. Liian pitkä viesti jää helposti lukematta, varsinkin jos vastaanottaja ei heti aiheesta kiinnostu. Erilaiset listat, selkeät otsikot ja lyhyet kappaleet toimivat sähköpostiviesteissä tehokkaasti. Koska sähköpostiviestillä on vain lyhyt hetki aikaa tehdä vaikutus lukijaan, kannattaa tärkein tuoda selkeästi ilmi. Sähköpostimarkkinointiviestin pitää sisältää myös osoitelähde yhteystietoineen. (Keskitalo 23.10.2008)

Tekstiä kirjoitettaessa olisi hyvä pitää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiargumenttilista koko ajan vieressä ja varmistaa, että sieltä nousevat tärkeimmät argumentit esiin. Sähköpostiviestissä kannattaa käyttää niin sanottuja koukkuja, joilla tarkoitetaan vastaanottajaa kiinnostavien argumenttien esiin nostamista. Ihanteellinen määrä on kaksi tai kolme koukkua, joista jokaisesta pitää olla mahdollisuus aktivoitua.

(Lemminki 2008)

Suomalaisille ongelmia tuottaa yleensä vastaanottajan kehottaminen toimintaan ja viesteistä tulee siksi helposti liian vaatimattomia. Lemminki (Lemminki 2008) kehottaa sähköpostiviestin kirjoittajia käyttämään vastaanottajaa aktivoivia ilmaisu-

ja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ”tilaa nyt”, ”pyydä tästä tarjous” tai ”ilmoit-  
taudu heti”.

Jotta säännöllisesti toteutettavat sähköpostimarkkinointiviestit kiinnostaisivat vas-  
taanottajia eivätkä he peruisi tai kieltäisi viestintää, on viesteissä tarjouksien lisäk-  
si oltava muutakin sisältöä. Tällaista voi olla esimerkiksi kohderyhmää kiinnosta-  
vat artikkelit tai tiedotteet.

(Russell 2007, 83.)

#### 4.4.3 Graafisen ilmeen suunnittelu

Itse sähköpostiviestin suunnittelusta on saatavilla hyvin vähän kirjallista lähdeai-  
neistoa ja osaaminen on kehittynyt pääsääntöisesti sähköpostimarkkinointia to-  
teuttavien organisaatioiden sisällä. JM Tiedon graafisena suunnittelijana toimiva  
Tanja Rintala (Rintala 23.10.2008) kertoo, että mainostoimistojen kanssa yhteis-  
työtä tehdessä ongelmana on useimmiten se, että toteutukset ovat visuaalisesti  
näyttäviä, mutta teknisesti niitä ei voida toteuttaa sähköpostiviestissä muuten kuin  
tekemällä koko viestistä yksi kuva.

Lemminki kertoo, että sähköpostimarkkinoinnissa, kuten muussakin verkkomark-  
kinoinnissa, toimivat kirkkaat värit. Ihmisten kuvien käyttäminen osana kampan-  
jaa tuo mukaan inhimillisyyttä ja tekee viestistä helposti lähestyttävän.

(Lemminki 2008)

Sähköpostimarkkinointia toteutettaessa on tärkeää muistaa, että kaikkien värien  
pitää olla RGB-määrittelyn mukaisia. Sähköpostiviesteissä ja internetissä käytet-  
ty kuvien resoluutio on 72 dpi. Hokkanen (Hokkanen 1.11.2008) suosittelee, että  
kuvat muutetaan oikean kokoisiksi, eikä niitä yritetä sovittaa tiettyyn kokoon, sillä  
viestiin suljetut kuvat saattavat palautua alkuperäiseen kokoonsa vastaanottajilla.

Sähköpostiviesteissä tulee käyttää fontteja, jotka löytyvät vastaanottajan koneilta.  
Muussa tapauksessa vastaanottava sähköpostijärjestelmä valitsee tilalle lähimmän

vastaavan fontin. Lemminki (Lemminki 1.11.2008) kertoo vinkkinä, että erikoisfontit voi tehdä kuviksi, jolloin ne näkyvät vastaanottajille oikean näköisinä.

#### 4.4.4 Visuaalisten elementtien käyttäminen

Sähköpostiviestiin voidaan linkittää mitä tahansa elementtejä, joita voidaan tallentaa verkkoon. Tällaisia ovat mm. videot, flash-animaatiot, äänitallenteet sekä kuvat.

Käytettävät visuaaliset elementit voidaan joko linkittää tai liittää viestiin. Jos visuaaliset elementit liitetään viestiin, näkyvät ne vastaanottajalla todennäköisemmin kuin linkitetyt elementit. Kuitenkin haittapuolena on, että ne rasittavat vastaanottajan sähköpostia ja saattavat aiheuttaa negatiivisia tunteita vastaanottajassa. Viljanen (Viljanen 1.11.2008) ei suosittele lisäelementtien liittämistä viestiin kuin sellaisissa tilanteissa, joissa liitteet ovat hyvin pieniä ja vastaanottajat tunnetaan entuudestaan.

#### 4.5 Sähköpostimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö

Sähköisillä markkinointivälineillä, kuten automatisoiduilla soittojärjestelmillä sekä telekopiolaitteilla, sähköpostiviesteillä, tekstiviesteillä, puheviesteillä, ääniviesteillä tai kuvaviesteillä toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa lain mukaan vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. Tätä kutsutaan opt-in -periaatteeksi.

(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 26§)

Luonnollisen henkilön on voitava helposti ja maksutta kieltää suoramarkkinointi jokaisen hänelle lähetetyn sähköisen suoramarkkinointiviestin yhteydessä. Tämän vuoksi suoramarkkinointiviestin lähettäjän on selkeästi tiedotettava kieltomahdollisuudesta.

(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 26§)

Edellä mainitut seikat johtavat siihen, että lupa suoramarkkinointiin on jokaisen markkinointiviestin yhteydessä katkolla. Sähköistä suoramarkkinointia harjoittavan organisaation kannattaa siis panostaa viestinnän laatuun, jotta suoramarkkinointikieltoja tulisi mahdollisimman vähän.

Erotuksena sähköiseen suoramarkkinointiin on perinteinen puhelimitse tai postilla tapahtuva suoramarkkinointi lähtökohtaisesti sallittua, ellei vastaanottaja ole nimenomaisesti sitä kieltänyt. Tätä kutsutaan opt-out -periaatteeksi.

(Tietosuojavaltuutettu 2006, 3)

Rekisteröidyllä on kielto-oikeus: yleiskielto, joka kieltää henkilötietojen käsittelyn suoramarkkinointia varten. Yleiskielto kieltää kaiken suoramarkkinoinnin, myös sähköisillä välineillä toteutettavan.

(Henkilötietolaki 523/1999, 30§)

Sähköinen suoramarkkinointi on sallittua, jos asiakas antaa sähköisen yhteystiedon. Sama palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä voi käyttää tätä yhteystietoa omien samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden ja palvelujen suoramarkkinoinnissa. Tällöin siis perusteluna on jo olemassa oleva asiakassuhde ja sen hoitaminen.

(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 26§)

Sähköinen suoramarkkinointi on sallittua kun vastaanottajana on yhteisö, jolle tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Markkinointia työsähköpostiosoitteeseen on kuitenkin käsiteltävä kuin markkinointia luonnolliselle henkilölle, eli suostumus ennakkoon on oltava olemassa.

(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 27§)

Luonnolliselta henkilöltä tulee aina pyytää sähköiseen suoramarkkinointiin etukäteinen suostumus. Epäselvissä tapauksissa tulee asetettua velvoitetta etukäteisestä suostumuksesta pitää pääsääntönä. Jos esimerkiksi työnantaja on antanut työntekijälleen käyttöön henkilökohtaisen sähköpostiosoitteen muodossa etunimi.sukunimi@yritys.fi, on osoitetta lähtökohtaisesti pidettävä luonnollisen henkilön osoitteena ja etukäteinen suostumus suoramarkkinointiin on saatava.

(HE 125/2003 vp, 80.)

Suoramarkkinointia yrityksille saa harjoittaa, kun henkilön asemavaltuuden perusteella voidaan katsoa, että hän toimii yhteisössä tietyissä tehtävissä, joihin suoramarkkinoinnilla tarjottavat hyödykkeet ja palvelut olennaisesti liittyvät, ja tällöin osoitteen voidaan katsoa kuuluvan yritykselle tai muulle yhteisölle. Tällöin etukäteissuostumusta ei siis tarvita. Myös tässä tapauksessa vastaanottajalla on oikeus kieltää suoramarkkinoinnin lähettäminen. Koska henkilötietolaki edellyttää luotettavien osoitelähteiden käyttämistä, ei henkilötietoja saa luoda yksinomaan päättelemällä tai olettamalla.

(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 26§)

#### 4.5.1 Suoramarkkinoinnin tunnistaminen

Suoramarkkinointiviestin pitää olla tunnistettavissa selkeästi ja yksiselitteisesti markkinoinniksi. Mikäli viestissä peitetään tai salataan sen lähettäjän henkilöllisyys, jonka puolesta viesti on lähetetty tai viestissä ei ole voimassa olevaa osoitetta, jonne vastaanottaja voi lähettää pyynnön kyseisen viestinnän lopettamisesta, on sähköisen suoramarkkinointiviestin lähettäminen kiellettyä.

(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 28§)

Suoramarkkinointina ei pidetä asiakasviestintää, jonka tarkoituksena on asiakassuhteen hoitaminen. Tällöin viesti ei saa sisältää markkinointia.

(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 28§)

Suoramainoksessa tai vastaavassa osoitteellisessa lähetyksessä, jota varten henkilön nimi- ja yhteystiedot on hankittu henkilörekisteristä, on ilmoitettava tiedonhankinnassa käytetty henkilörekisterin nimi, rekisterinpitäjä ja yhteystiedot. (Henkilötietolaki 523/1999, 25§)

#### 4.6 Markkinointiluvan hankkiminen kuluttajilta

Suomen lainsäädännön mukaan sähköinen suoramarkkinointi kuluttajille on kiellettyä, ellei siihen ole aktiivisesti annettu suostumusta. Sähköistä suoramarkkinointia harjoittavien yritysten on siis hankittava markkinointilupa kuluttajilta. Keinoja markkinointilupien keräämiseen on varmasti yhtä monta kuin yrityksienkin, yleisimpiä ovat erilaiset kilpailut, joissa pyritään saamaan kuluttajia täyttämään yhteystietonsa ja jättämään markkinointilupa erilaisten palkintojen toivossa. Muita tapoja ovat esimerkiksi kanta-asiakkaaksi houkutteleva alennuksin tai web-kilpailut, joihin osallistuakseen tarvitsee rekisteröityä. (Lemminki 2008)

#### 4.7 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on yksinkertaisuudessaan sitä, että kehoitetaan nettisivuilla vierailijoita lähettämään linkki eteenpäin heidän kavereilleen. Kyseessä on siis sähköinen ”kerro kaverille”- tai puskaradiomarkkinointi. Sähköpostitse toteutettavassa kampanjassa pystytään lisäksi seuraamaan tarkasti, kuinka moni välitti halutun tiedon eteenpäin. (Bird 2007, 170.)

Etuna viraalimarkkinoinnissa on, että kuluttajat lähettävät viestiä eteenpäin tavallisesti vertaisryhmälleen. Tämän vuoksi jo olemassa olevat asiakkaat ovat hyvä lähtökohta viraalimarkkinoinnille, he todennäköisesti jatkavat sanaa tuotteista eteenpäin toisille potentiaalisille asiakkaille. (Bird 2007, 170.)

Viraalimarkkinoinnin edut on ymmärretty laajasti vasta muutamia vuosia sitten, minkä jälkeen erilaisten viraalikampanjoiden määrä on kasvanut koko ajan.

Viraalikampanjoissa viestiä välitetään nykyisin eteenpäin keskimäärin 3-4 henkilölle, joista 35–50 % lähtee mukaan. Markkinointiluvan antaa yleensä 25–50 % vastaajista. Tällaisiin tuloksiin päästään vain, mikäli kampanjan idea ja toteutus on suunniteltu tarkasti.

(Räty 22.4.2008)

Kerro kaverille -tyyppisen viestinnän laillisuutta mietittäessä on oleellista se, voidaanko se katsoa kahden yksityishenkilön väliseksi viestinnäksi ja mielipiteidenvaihdoksi vai onko kyseessä yrityksen lähettämä markkinointiviesti, jolloin tarvitaan vastaanottajan etukäteissuostumus.

(Kuluttajavirasto/asiamies 2008)

Hyväksyttävän viestin tunnistaa siitä, että viestin pääasiallisena tarkoituksena on käyttäjien välinen viestintä ja mielipiteenvaihto. Viesti on hyväksyttävä myös silloin, kun se ei tarjoa lähettäjälle mitään etua, eikä lähettämisestä eikä lähettämättäjäntämisestä ole mitään seuraamuksia. Viestin lähettäminen kaverille ei saa olla edellytyksenä esimerkiksi arvontaan mukaan pääsulle, voittomahdollisuuksien parantamiselle tai muun edun saamiselle. Viestiä lähettävän henkilön on myös tiedettävä lähettämänsä viestin sisältö. Hyväksyttävän viestin tulee olla myös lähettäjä tietojen ja viestin otsikon osalta arvioituna kahden yksityishenkilön välistä viestintää.

(Kuluttajavirasto/asiamies 2008)

## 4.8 Internet osana sähköpostimarkkinointia

### 4.8.1 Linkitys sähköpostiin

Internetistä on tullut tärkeä osa sähköpostimarkkinointia, koska iso osa tiedosta linkittyy internetsivuille ja koska sähköpostimarkkinoinnissa usein käytetyt tehos-

teet, kuten kuvat ja videot sijaitsevat usein verkossa. Sähköpostimarkkinoijan on siis tärkeää tiedostaa internetin tarjoamat mahdollisuudet.

Internet on maailmanlaajuinen tietoliikenneverkko, joka muodostuu lukuisista aliverkoista. Internet tarkoittaaakin suomeksi verkkojen välistä. Internet on kaikkien yhteen liittyneiden palvelinten ja yksityisten käyttäjien muodostama maailmanlaajuinen tietoverkko, world wide web.

(Opasmedia 2008)

Kaikista tietoverkoista informaation haku tapahtuu samalla periaatteella. HTTP, joka on lyhenne sanoista Hyper Text Transfer Protocol eli hypertekstin siirtokäytäntö, on yksi yleisimpiä tiedonsiirtokäytäntöjä. Tavallisissa internetsivuissa käytetään HTTP-protokollaa, jolloin tiedosto avataan HTML- eli hypertekstidokumenttina, joka voi sisältää mm. tekstiä, kuvaa, animaatiota tai ääntä. Hypertekstidokumenttien lukemiseen käytetään ohjelmaa, jota nimitetään selaimeksi.

(Opasmedia 2008)

Fidler (1997, 35-139) uskoo, että uusi media, kuten internet on vaikuttanut viestintään. Hän nostaa kirjassaan esiin digitaalisen viestinnän vaikutuksen ihmisten käyttämään kieleen, kulttuuriin sekä kommunikointitapaan. Hän ottaa esimerkiksi koodikielen, joka kehitettiin alun perin ihmisen ja koneen väliseen kommunikointiin sekä sanan modeemi, joka vielä muutamia vuosia sitten oli vain ammatti-ihmisten kieltä.

Sähköinen suoramarkkinointi on siirtynyt myös internetiin ja Facebookin kaltaiset sivustot mahdollistavat sähköisen suoramarkkinoinnin verkossa. Suomessa b-to-c puolella sähköisen suoramarkkinoinnin siirtymistä internetiin vauhditti keväällä 2008 tullut tietosuojavaluuttetun kannanotto, joka kieltää lähes kokonaan kaverilta kaverille tapahtuvan markkinoinnin sähköpostitse.

(Lemminki 2008)

#### 4.8.2 Mainonta verkkosivuilla

Verkkomainonnan välineet ovat pääasiassa standardoituja, mikä mahdollistaa samojen ilmoitusten käytön eri medioissa. Mainoksia pidetään koukkuina eli mainos ei kerro kaikkea, vaan tarkoituksena on houkutella kuluttaja klikkaamaan mainosta ja siirtymään yrityksen www- tai kampanjasivuille.

(Keskinen 2000, 106.)

Internetin käyttäjät ovat tottuneet löytämään asiatekstin tietystä kohdasta sivua, jolloin bannerimainoksia ei välttämättä edes huomata varsinaisen asian vierestä. Tätä kutsutaan bannerisokeudeksi. Nykyään bannerimainontaa kehitetään interaktiivisempaan suuntaan, jolla pyritään saamaan bannerimainosten huomioarvoa paremmaksi.

(Nyman & Salmenkivi 2007, 275–276.)

Täysin samoja elementtejä, kuin verkkomainonnassa voidaan hyödyntää myös sähköpostimarkkinoinnissa. Myös sähköpostimarkkinoinnissa nämä koukut toimivat ja niiden avulla vastaanottaja saadaan siirtymään halutulle verkkosivulle.

#### 4.8.3 Kampanjasivut

Kampanjasivut ovat nopea tapa rakentaa internetpalvelimelle väliaikaisia sivustoja, jotka eivät ole osa yrityksen kotisivua. Näin menetellään usein silloin, kun organisaation omat sivut eivät tarjoa haluttua informaatiota tai sivuista halutaan rakentaa omanlainen kokonaisuutensa. Kampanjasivujen käyttö on lisääntynyt sähköpostimarkkinoinnissa kaupallisten sähköpostijärjestelmien tullessa markkinoille. Lähes aina näissä järjestelmissä kampanjasivu rakennetaan palvelun tarjoamalle palvelimelle ja sille tulee väliaikainen verkko-osoite. Markkinoilla on myös yrityksen kotisivujen yhteydessä toimivia sähköpostijärjestelmiä, esimerkiksi lahdelaisen JPP Softin tarjoama ratkaisu.

(Lemminki 1.11.2008)

Lemminki (Lemminki 2008) muistuttaa, että käytettäessä samoja elementtejä kuin internetissä täytyy kuitenkin ottaa huomioon vastaanottajan käyttämä sähköposti-

järjestelmä. Internetissä toimivat flash- ja gif -animaatiot eivät esimerkiksi toimi uusimpien Outlook-versioiden käyttäjillä. Sama toimivuusongelma koskee myös taustakuvia. Toimimattomuus johtuu vastaanottavien järjestelmien tiukentuneista tietoturva-asetuksista.

Internet tarjoaa hyvän kanavan viestin linkittämiseen, mutta on kuitenkin muistettava, ettei vastaanottajilla ole välttämättä koko ajan mahdollisuutta ladata linkkejä internetistä tai lukea sieltä lisätietoja. Hokkanen (Hokkanen 1.11.2008) kertoo, että sähköpostiviesteissä käytetään liian vähän ankkurointeja, jotka linkittävät saman viestin sisällä olevaa tietoa toisiinsa.

#### 4.8.4 Hakukoneoptimointi

Tässä työssä käsittelemme hakukoneoptimointia ja -markkinointia, koska ne ovat tärkeä osa sähköpostimarkkinointiin liittyviä internet- ja kampanjasivustoja.

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization - SEO) on www-sivustojen koodin ja sisällön muokkausta sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. Tämän johdosta hakukoneet näyttävät hakutulokset nopeammin ja huomioivat sivujen sisällön paremmin. Hakukoneoptimointi on hidasta ja voi kestää kuukausia ennen tulosten saavuttamista. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Hakukoneoptimointi on pitkä prosessi, ja tehokkainta se on silloin, jos hakukoneystävällisyys otetaan huomioon jo internetsivujen suunnitteluvaiheessa. Tällöin esimerkiksi sivujen rakenne ja tekstit on suunniteltu niin, että hakukoneet löytävät halutut tiedot.

#### 4.8.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli Search Engine Marketing SEM, on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa verkkosivuston maksettua markkinointia, joka tapahtuu internetin hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi perustuu usein hakutulos-

ten yhteydessä esitettäviin sponsoreiden linkkeihin, jotka täydentävät hakutulosta. Hakukonemarkkinoinnissa tuloksia saadaan lähes välittömästi. Markkinoijan tarvitsee ainoastaan määritellä hakusanat ja -lauseet, joita potentiaalinen asiakas luultavimmin käyttää etsiessään tietoja palveluista ja yrityksistä.

(Merisavo ym. 2006, 158–159.)

Hakukonemarkkinoinnin hinnoittelu tapahtuu klikkausten lukumäärän mukaan sekä linkin tai mainoksen sijainnin perusteella. Kiinteää hintaa ei usein ole, vaan hinta määräytyy huutokauppaperiaatteella. Mainostajat siis asettavat korkeimman hinnan, jonka haluavat maksaa hyvästä sijainnista. Parhaiten maksava saa korkeimman paikan. Yleisesti pätee, että mitä korkeampi sijainti hakutuloksissa, sitä parempi on klikkausprosentti. Mainospaikoista veloitetaan usein myös klikkauskokouksen mukaan: joka kerta kun maksettua linkkiä klikataan, veloitetaan mainostajalta sovittu summa. Klikkaushinta määräytyy sen mukaan, kuinka suosittu ja kilpailtu hakusana on. Usein suositellaan käytettävän sekä hakukoneoptimointia että -markkinointia, jolloin asiakkaat löytävät markkinoijan sivuille helpoiten.

(Merisavo ym. 2006, 158–159.)

Hakukoneoptimointi ja -markkinointi ovat tehokkaita markkinointikeinoja, sillä kun asiakas käyttää hakusanoja, hän todella haluaa löytää tietoa aiheesta. Markkinointiviesti siis on hakukonemainonnassa aina oikea-aikainen. Luonnolliset hakutulokset eli hakukoneoptimoinnin seurauksena saadut osumat ovat yleensä kuluttajien mielestä uskottavampia kuin maksetut hakukonemainokset, ja tämän takia tehokkaampia.

(Aaltonen 2008)

#### 4.9 Mobiilimarkkinointi osana sähköpostimarkkinointia

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa kaikkea kaupallista viestintää, jossa välineenä käytetään matkapuhelinta. Puhelin on kuluttajalle erittäin henkilökohtainen, minkä takia viestintää kontrolloidaan tarkasti. Mainonnan sisällön tulee olla kuluttajalle merkityksellistä ja sen tulee tarjota juuri hänelle lisähyötyä tai muutoin viesti kääntyy itseään vastaan.

(Keskinen 2001, 20.)

Mobiilimarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, push- ja pull-markkinointiin. Push-markkinointia voi verrata osoitteelliseen suoramarkkinointiin, pull-markkinointi on palautteeseen tähtäävää markkinointia.

(Keskinen 2001, 21.)

Nykyään mobiilimarkkinointi on monesti täydentämässä sähköpostimarkkinointikampanjoita. Esimerkiksi sähköisessä kutsuprosessissa, jossa varsinainen kutsuviesti on lähetetty sähköpostitse, voidaan muistutus tapahtumasta lähettää tekstiviestitse, mikäli siihen on saatu vastaanottajalta lupa. Puhelin kulkee lähes aina mukana, joten sillä on helppo ja nopea tavoittaa kiireisetkin ihmiset. Osalla uusista puhelimita voidaan myös lukea HTML-sähköpostiviestejä.

Mobiilimarkkinointi ei ole vain teinimarkkinointia, vaan innokkaimmin tekstiviestikampanjoihin osallistuvat 36–45-vuotiaat kuluttajat. Naiset osallistuvat tekstiviesteillä erilaisiin markkinointikampanjoihin ja tv-ohjelmiin huomattavasti miehiä aktiivisemmin. Mobiilimarkkinointiin liitetyt väärät uskomukset hidastavat sen yleistymistä Suomessa. Usein mobiilimedian tarjoamat interaktiivisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet jätetään kokonaan hyödyntämättä.

(Markkinointi&Mainonta 2008)

## 5 SÄHKÖPOSTIKAMPANJAT MEGAZONE JA ISS SECURITY OY

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Teimme opinnäytetyömme pääosin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Laadullinen tutkimusmenetelmä vastasi parhaiten tutkimusongelmiimme, koska tarkoituksenamme oli syventyä kahteen erilailla toteutettuun sähköpostimarkkinointikampanjaan ja näiden pohjalta miettiä kehitysehdotuksia sähköpostimarkkinointiin. Laadullinen tutkimusmenetelmä on toimiva selvityksen toteuttamisessa, kun tavoitteena on ilmiön, kuten tässä työssä sähköpostimarkkinoinnin, kokonaisvaltainen ymmärtäminen.

(Airaksinen & Vilkka 2003, 63.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin myös jonkin verran tilastollista materiaalia sähköpostikampanjoiden tehoa analysoitaessa. Tilastotiedot saimme kampanjoiden lähettämiseen käytetystä JM eManager -järjestelmästä.

### 5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä, eli tutkimus on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma tuloksiin vaikuttaa. Validiteetti puolestaan tarkoittaa tietojen pätevyyttä, eli mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata.

(Lotti 1998, 33)

Tutkimuksemme on pääasiassa laadullinen tutkimus kahdesta sähköpostikampanjasta, joissa tehtiin yhteensä kahdeksan sähköpostilähetystä. Koska kampanjat olivat ammattilaisten huolellisesti suunniteltavia ja toteutettavia, niistä saadut tulokset ovat luotettavia. Tulokset on saatu JM eManager -ohjelmasta, joka automaattisesti kerää tiedot viestien ja linkkien avauksista sekä palautelomakkeen kautta tulleet tiedot. Kampanjoiden tulokset ovat hyvin samankaltaisia kuin muis-

sa vastaavanlaisissa on ollut, joten meillä ei ole syytä epäillä tietojen luotettavuutta.

Tutkimuksen validiteetti on mielestämme hyvä, sillä mittaamme viestien tehoa lähes kaikin käytettävissä olevin menetelmin. Viestien avausprosentti, linkkien avaukset, saadun palautteen määrä ja kampanjan vaikutukset kohdeyritykselle ovat kaikki otettu huomioon kampanjan onnistumista analysoitaessa.

### 5.3 Esimerkkikampanjoiden toteuttaja JM Tieto Oy

Esimerkkiyritykset Megazone ja ISS Security Oy ovat JM Tieto Oy:n asiakkaita. JM Tieto Oy on perustettu vuonna 1996 ja kuuluu Wilma Group -konserniin. JM Tieto tarjoaa asiakkailleen keinoja parempien asiakkuuksien hankintaan myynnin tuen, markkinoinnin, rekisteripalveluiden ja rekrytointipalveluiden avulla. JM Tiedon slogan ”Varmasti parempia asiakkuuksia” kertoo paljon yrityksen toiminnasta. JM Tiedon liikevaihto 31.5.2008 päättyneellä tilikaudella oli 1,76 miljoonaa euroa. JM Tieto Oy:n luottoluokitus on AAA.

(JM Tieto Oy 2008)

JM Tiedolla työskentelee 36 myynnin, markkinoinnin, asiakashallinnan ja IT-osaajaa. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Vantaalla, Hollolassa ja Tampereella. Esimerkkeinä käyttämämme sähköpostikampanjat toteutettiin Hollolan toimipisteessä sijaitsevan markkinointiosaston voimin.

(JM Tieto Oy 2008)

JM Tiedon tytäryhtiö JM Corporation OOO palvelee asiakkaita Moskovassa ja Pietarissa, Tallinnassa toimii JM Estonia. Lisäksi JM Tieto Oy toteuttaa räätälöityjä toimenpiteitä muilla markkina-alueilla. JM Tiedon toimitusjohtaja on Marko Viljanen ja markkinointiyksikön johtaja Riikka-Maria Lemminki.

(JM Tieto Oy 2008)

Molempien kampanjoiden sähköpostiviestit rakennettiin ja lähetettiin JM Tiedon JM eManager -sähköpostimarkkinointityökalulla. Viestit lähetetään järjestelmästä käyttäen html-tekniikkaa, joka mahdollistaa viestiin kuvat, linkit ja muut graafiset elementit. Viesteihin kirjoitetaan myös vaihtoehtoinen teksti, jotta myös ne vastaanottajat, joiden sähköposti ei tue html-kieltä, pystyvät avaamaan viestin tekstiversion.

Järjestelmällä pystytään seuraamaan viestien avaamista. Seuranta perustuu viestin html-elementtien lataamiseen. Kun vastaanottaja lataa viestiin upotetut kuvat JM Tiedon palvelimelta, toimenpide rekisteröityy ohjelmaan. Seurantatietoja voidaan käyttää myöhemmässä markkinoinnissa: voidaan esimerkiksi soittaa viestin lukeneille henkilöille, jotka eivät ole aktivoituneet toivotulla tavalla.

Todellisuudessa viestin avanneiden lukumäärä on järjestelmän ilmoittamaa suurempi, sillä esimerkiksi monet kannettavat sähköpostinlukuvälineet, kuten matkapuhelimet, näyttävät vain viestin vaihtoehtoisen tekstin ja näin ollen avaus ei rekisteröidy järjestelmään. Viestin viraalia leviämistä ei myöskään aina pystytä seuraamaan.

#### 5.4 Megazone

Megazone Tampere on Laser Game Finland Oy:n omistama toimintapeliä järjestävä. Laser Game Finland Oy on erilaisia toimintapainotteisia tapahtumia toteuttava ohjelmopalveluyritys. Megazone-pelipisteitä on Suomessa yhteensä seitsemässä suurimmassa kaupungissa.

(Megazone 2008)

Tampereen Megazone sijaitsee keskustassa lähellä Finlaysonin aluetta. Megazonelle toteutetun sähköpostikampanjan tavoitteena oli saada ihmisiä aktivoitumaan ja palauttamaan arvontakuponki Megazonelle, jolloin kävijä olisi nähnyt Megazonen remontoidut tilat. Kampanjan toinen tavoite oli lisätä Megazonen tunnettuutta kohderyhmässä.

Kampanja toteutettiin helmi-maaliskuussa 2008. Kampanjan suunnittelu ja rakentaminen vei aikaa noin viikon. Kokonaiskesto viestin lähetykset, seuranta ja raportointi mukaan lukien oli noin kaksi kuukautta.

#### 5.4.1 Kohderyhmät

Kampanja toteutettiin kahdelle eri kohderyhmälle. Kohderyhmien erilaisuudesta johtuen viestiä jouduttiin muokkaamaan vastaanottajajoukon mukaan. Ensimmäinen kohderyhmä sisälsi Pirkanmaan alueelta seurakuntien, kuntien ja järjestöjen tapahtumista vastaavat henkilöt. Tälle kohderyhmälle haluttiin korostaa Megazonea urheilumuotona ja vaihtoehtoisena ryhmätoimintana hiihtolomalle, koska säät eivät suosineet perinteistä ulkoliikuntaa. Viestin otsikko oli: ”Säästä riippumaton hiihtolomaseikkailu”. Lisäksi viestillä haluttiin tehdä Megazonea tunnetuksi uudenaikaisessa kohderyhmässä. Kohderyhmään kuului 437 vastaanottajaa.

Toinen kohderyhmä sisälsi Pirkanmaan alueen yritysten henkilöstöstä ja tapahtumista vastaavat henkilöt. Heille Megazonea markkinoitiin vaihtoehtona perinteisille yrityksen virkistätymispäiville ja mainiona tapana lisätä joukkuehenkeä työntekijöiden keskuudessa. Tässä viestissä korostettiin myös muita Megazonen tarjoamia mahdollisuuksia, esimerkiksi saunaa ja tarjoilua. Viestissä oli lisäksi linkki Tampereen Megazonen yritystapahtumat -nettisivulle. Tämän viestin otsikkona oli: ”Säästä riippumaton seikkailu”. Kun viesti toistettiin kohderyhmälle noin kuukautta myöhemmin, otsikoksi vaihdettiin: ”Ainutlaatuinen seikkailu”, sillä ulkoilusäät olivat jo parantuneet. Näin haluttiin reagoida sen hetkiseen tilanteeseen. Kohderyhmään kuului 1312 vastaanottajaa.

#### 5.4.2 Viestin sisältö ja rakenne

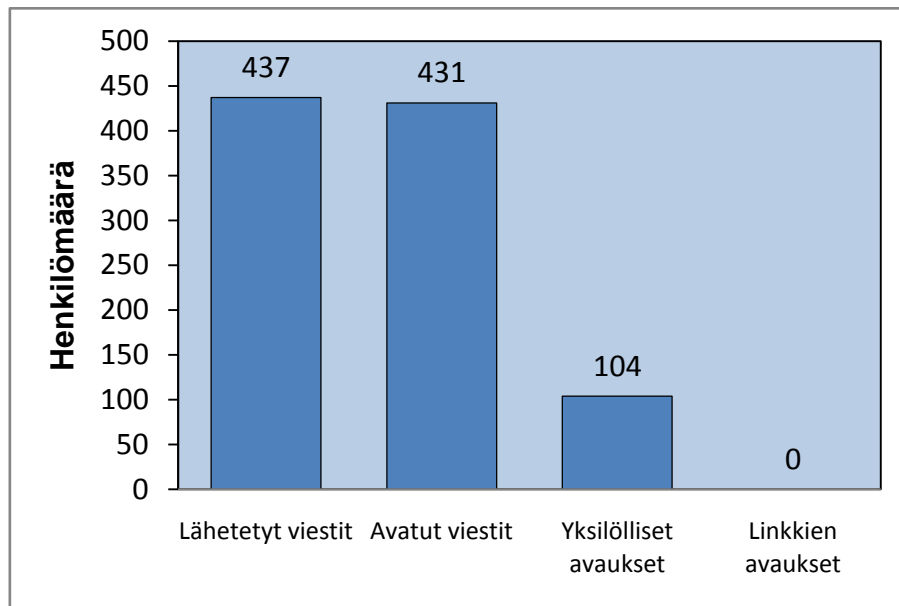
Megazonen viestien ulkoasut vastasivat Megazonen graafista ilmettä: voimakkaita punaisia tehosteita tummalla taustalla ja käänteisvärillä tekstillä. Sama ilme toistui, kun siirryttiin Megazonen internetsivuille. Viestien tekstit olivat lähes kokonaan samoja Megazonen internetsivujen markkinointitekstien kanssa.

Viestit sisälsivät linkin kampanjasivulle, jolla oli vain tulostettava arvontakuponki (LIITE 4). Arvontakuponki piti tulostaa, täyttää ja palauttaa Megazonen tiloihin Tampereelle osallistuakseen yksityispetilaisuuden arvontaan. Arvontakuponngissa pyydettiin markkinointilupaa jatkotoimenpiteitä varten.

#### 5.4.3 Kampanjan tulokset

Ensimmäinen viesti (LIITE 2) kunnille, seurakunnille ja järjestöille lähetettiin 14.2.2008. Kohderyhmässä oli 437 vastaanottajaa, joista 104 henkilöä avasi viestin yhteensä 431 kertaa. Keskimäärin sähköpostimarkkointiviestin avaa noin 25 % vastaanottajista. Hyvissä kampanjoissa avaukset nousevat yli 30 %, heikoissa jäädään 20 % alapuolelle. Megazonen viestin avausprosentti 23,8 % oli normaali, joten jatkossa tulisi miettiä, miten vastaanottajat saataisiin avaamaan viestiä enemmän.

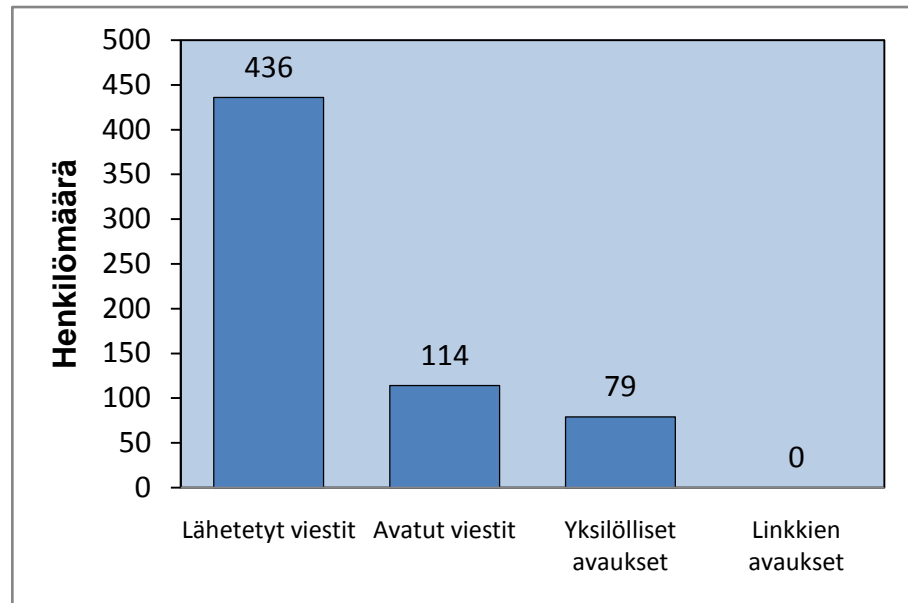
(JM eManager 2008)



KUVIO 1. Megazonen 1. viesti kunnat, seurakunnat ja järjestöt -kohderyhmälle (N=437)

Saman kohderyhmän uusintaviesti 21.2.2008 lähetettiin 436 vastaanottajalle, joista 79 henkilöä avasi viestin yhteensä 114 kertaa. Lukemat olivat pudonneet selkeästi ensimmäisestä lähetyskerrasta. Avausprosentti 18,35 % oli heikko. Viesti oli kuitenkin kiinnostanut osaa kohderyhmästä huomattavan paljon, sillä 41,5 % vastaanottajista avasi viestin useamman kerran.

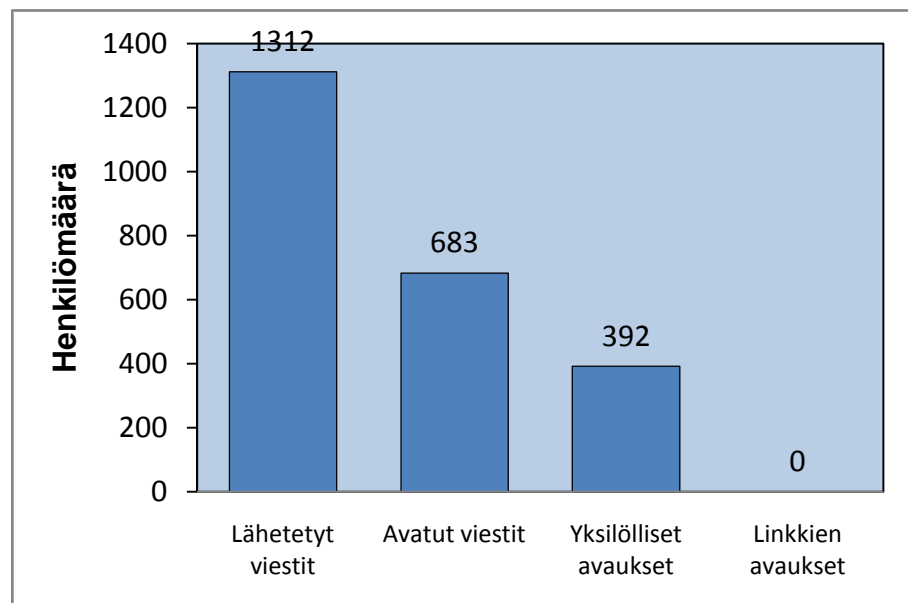
(JM eManager 2008)



KUVIO 2. Megazonen 2. viesti kunnat, seurakunnat & järjestöt -kohderyhmälle (N=436)

Ensimmäinen viesti yrityksille (LIITE 3) lähetettiin 4.3.2008. Kohderyhmässä oli 1312 vastaanottajaa, joista viestin avasi 392 henkilöä. Yhteensä viesti aukaistiin 683 kertaa. Avausprosentti 29,88 % oli hyvä, yritykset ovat olleet selkeästi seurakuntia, kuntia ja järjestöjä parempi kohderyhmä Megazonelle.

(JM eManager 2008)



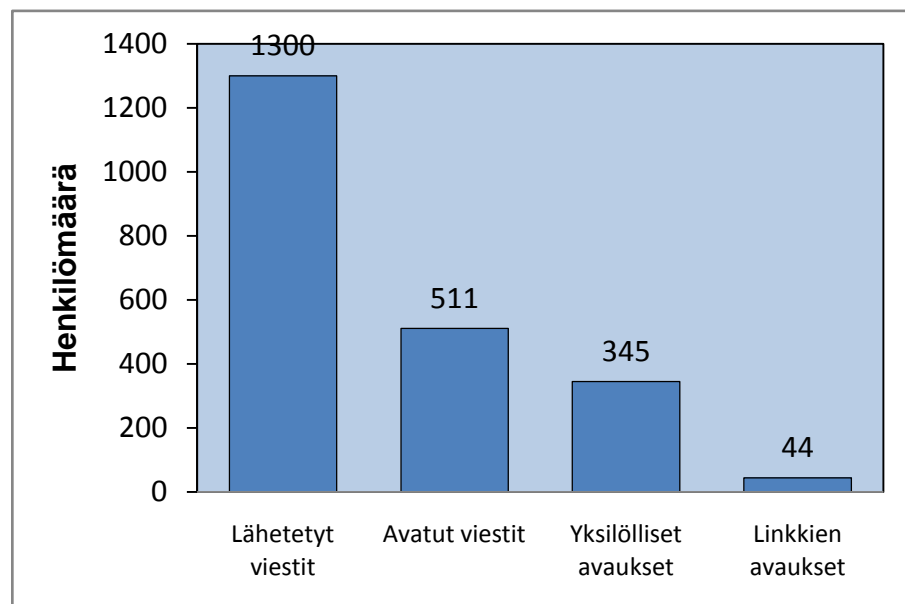
KUVIO 3. Megazonen 1. viesti yrityskohderyhmälle (N=1312)

Uusintaviesti yrityksille lähetettiin 2.4.2008, jolloin vastaanottajia oli 1300 kappaletta. Vastaanottajamäärien pieni lasku viestien välillä johtuu estolistalle ilmoitautuneista, eli he eivät halunneet jatkossa enää vastaanottaa viestejä Megazonelta. Tätä viestiä aukaistiin yksilöllisesti 345 kertaa, yhteensä avauksia tuli 511 kappaletta. Avausprosentti 26,62 % oli edelleen hyvä.

(JM eManager 2008)

Viimeiseen viestiin lisättiin linkkien seuranta, jotta nähtiin, ketkä klikkasivat viestissä olevia linkkejä. Tällä pyrittiin saamaan lisätietoa siitä, mitkä yritykset olivat kiinnostuneita Megazonesta. Vastaanottajista 1,38 % eli 18 henkilöä klikkasi itsensä viestistä arvontalomakkeeseen, 0,15 % eli kaksi siirtyi Megazonen kotisivuille ja 1,85 % eli 24 henkilöä halusi lukea lisää Megazonen yritystapahtumista. Yhteensä siis ainakin 44 henkilöä aktivoituivat lukemaan lisää Megazonesta. Näitä tietoja ei kuitenkaan hyödynnetty kohdistamalla heihin lisää markkinointitoimenpiteitä.

(JM eManager 2008)



KUVIO 4. Megazonen 2. viesti yrityskohderyhmälle (N=1300)

Megazonen tiloihin palautui vain muutamia arvontakuponkeja, joiden palauttajat olivat kaikki yrityskohderyhmästä. Yrityksiä oli kiinnostanut mahdollisuus erilai-

siin tapahtumiin ja virkistyspäiviin Megazonen tiloissa. Tätä ei ollut kuntien, seurakuntien ja järjestöjen viestissä niin voimakkaasti tuotu esiin.

Sähköpostikampanjan jälkeen Megazone sai joitakin aikaisemmin pelanneita yrityksiä asiakkaikseen pitkän tauon jälkeen. Lisäksi muutama seurakunta otti yhteyttä ja aktivoitui ostamaan Megazonen palveluita kampanjan jälkeen. Kuitenkin suurimmat muutokset sähköpostikampanjan jälkeen olivat avointen pelitilaisuuksien osallistujamäärien ja koulujen sekä leirikoulujen pelitilaisuuksien määrän kasvussa. Tämä voi johtua siitä, että viestin töissä saaneet henkilöt kuuluvat siviilissä muihin ryhmiin eli ovat esimerkiksi mukana vetämässä leirikouluja tai suunnittelemassa lastensa koulutapahtumia. Monet vastaanottajista voivat kokea Megazonen kaltaisen laserpelin soveltuvan paremmin nuoremmille, ja siten välittävät mielestään hyvää ideaa eteenpäin. Näin viraalimarkkinointi siirtää viestiä eteenpäin.

## 5.5 ISS Security Oy

ISS Security Oy kuuluu ISS Palveluihin, joka on Suomen johtava kiinteistö- ja toimitilapalveluyritys. Yritys toimii koko Suomessa. ISS Turvapalvelut huolehtii asiakaskohteiden turvallisuudesta toteuttamalla asiakkailleen turvallisuusratkaisuja, jotka perustuvat tietotekniikkaan, turvateknologiaan ja henkilökohtaiseen läsnäoloon.

(ISS Security Oy 2008)

ISS Security Oy:n kampanjan tavoitteena oli tehdä tutuksi pääkäyttäjäpalvelua ja kutsua yritysten turvallisuusasioista päättäviä henkilöitä sähköpostitse aamiaistilaisuuksiin neljälle eri paikkakunnalle. Ensimmäisessä viestissä markkinoitiin pääkäyttäjäpalvelua, toisessa painotettiin aamiaistilaisuuksia. Pääkäyttäjäpalvelulla tarkoitetaan työajanhallinta- ja turvallisuusjärjestelmien etähallinnointia, etävalvontaa ja ylläpitoa.

Kampanja toteutettiin elo-lokakuussa 2008. Kampanjan ja kutsuprosessin suunnit-

telu ja rakentaminen vei aikaa noin kaksi viikkoa. Kokonaiskesto viestien lähetykset, seuranta ja raportointi mukaan lukien oli noin kaksi kuukautta.

### 5.5.1 Kohderyhmä

Pääkäyttäjäpalvelun markkinointiviesti lähetettiin JM Tiedon Päättäjät ja Vaikutajat -tietokannasta poimituille 200 turvallisuuspäättäjälle. Kohderyhmään valittiin kyseisessä rekisterissä olevat yli 200 henkilöä työllistävät yritykset pääkaupunkiseudulta, Oulusta ja Tampereelta, ja vastaanottajiksi näiden turvallisuusasioista vastaavat henkilöt. Viestin kohderyhmästä 50 % oli pääkaupunkiseudulta, Oulusta ja Tampereelta 25 % kummastakin.

Kutsut aamiaistilaisuuksiin lähetettiin ISS Security Oy:n omaan rekisteriin kuuluville, jo ostaville tai kiinnostuksensa ilmaiselle yrityksille. ISS Security Oy keräsi viestin lähetystä varten osoitteita myös alueellisilta myyntiedustajiltaan.

### 5.5.2 Viestin rakenne ja sisältö

Viestin ulkoasu vastasi väreiltään ISS Securityn graafista ilmettä. Viestin kuvat ja ulkoasu olivat JM Tiedon kuvaajan ja graafisen suunnittelijan yhteistyötä. Tekstin viesteihin laati JM Tiedon viestintäpäällikkö ISS Securityn haastatteluiden ja yritykseltä saadun taustamateriaalin pohjalta.

Viestin ulkoasun ja sisällön toteuttamiseksi saimme melko vapaat kädet ja pääsimme myös vaikuttaman tuotteen nimeämiseen. Lemminki (Lemminki 1.11.2008) kertoo, että kampanjassa haluttiin pois perinteisestä turvalaitemarkkinoinnista ja tuoda esiin ihminen. Kampanjaan saatiin malliksi ISS:n oikean pääkäyttäjän Tero. Viestin tekstin suunnittelussa hyödynnettiin niin sanottua peloteefektiä eli luotiin tarvetta osallistua tilaisuuteen.

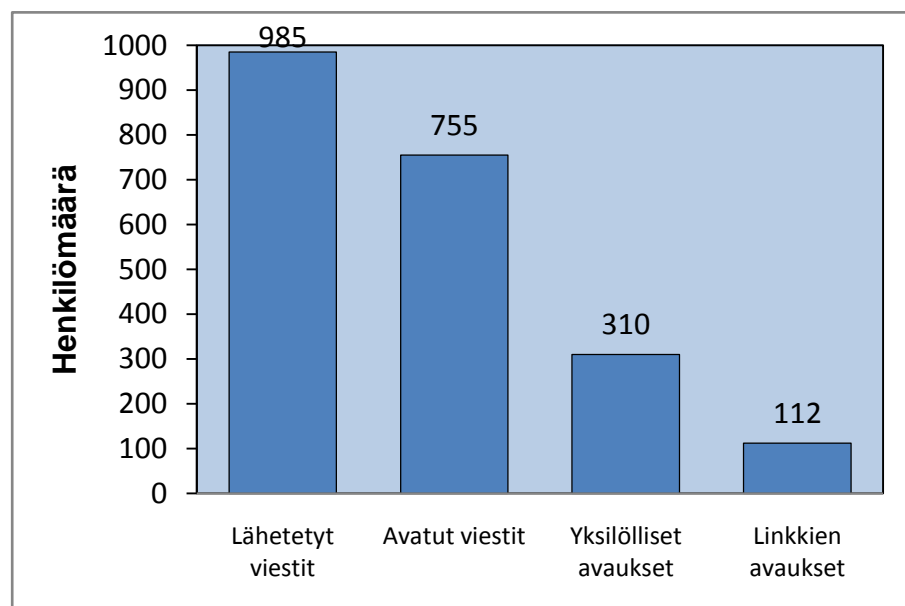
Viestien kaikkia linkkejä pystyttiin seuraamaan. Pääkäyttäjäpalvelun markkinointiviestin (LIITE 5) linkit veivät kampanjasivuille, lisätieto- ja yhteydenottopyyntölomakkeelle, ISS Securityn alueellisten yhteyshenkilöiden listaan sekä aamiais-

tilaisuuden lisätietosivulle. Kutsuviestissä (LIITE 6) linkit veivät ilmoittautumislomakkeelle (LIITE 7), lisätieto- ja yhteydenottopyyntölomakkeelle ja ISS Security Oy:n alueellisten yhteyshenkilöiden listaan.

### 5.5.3 Kampanjan tulokset

Kutsuviestiä (LIITE 6) lähetettiin kaksi kertaa. Ensimmäinen lähetys 2.9.2008 käsitti 985 vastaanottajaa. Näistä 310 eri vastaanottajaa avasi viestin yhteensä 755 kertaa. Avausprosentti 31,47 % oli todella hyvä. Kiinnostavin linkki viestissä vei ilmoittautumislomakkeelle. Ilmoittautumislomakkeelle siirtyi 5,38 % eli 50 henkilöä. Oman alueensa ISS-yhteyshenkilöitä katsoi 4,26 % eli 42 henkilöä. Yhteydenottopyyntölomakkeelle viestistä siirtyi 2,03 % eli 20 henkilöä.

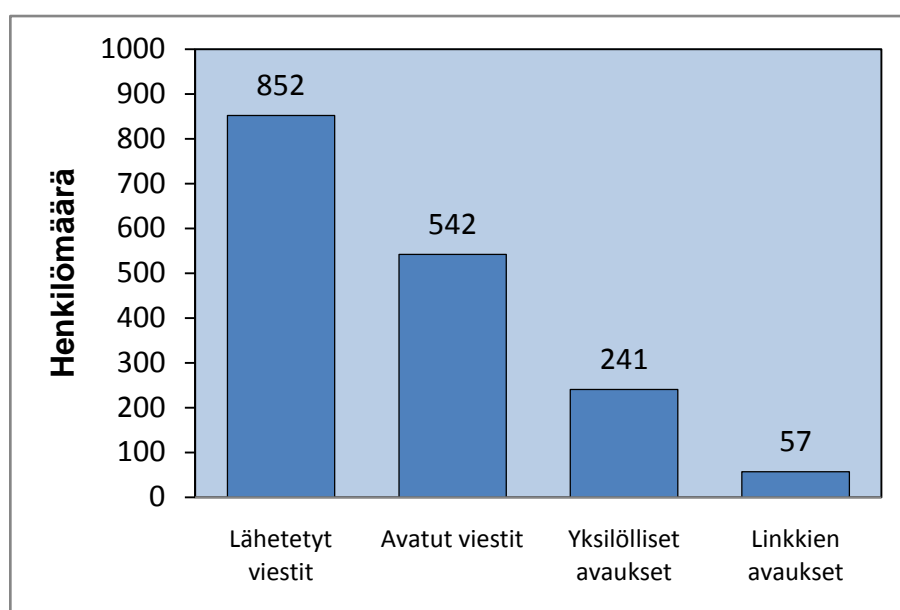
(JM eManager 2008)



KUVIO 5. ISS Security Oy:n 1. kutsuviesti (N=985)

Kutsuviestin uusinta 9.9.2008 lähetettiin 852 henkilölle, joista 241 henkilöä avasi viestin, yhteensä 542 kertaa. Avausprosentti 28,29 % oli hyvä. Kohderyhmä oli lähes sama kuin aikaisemmassa kutsuviestissä. Muutamia osoitteita oli lisätty kohderyhmään ja tilaisuuteen jo ilmoittautuneet ja väärät ja vanhat osoitteet oli poistettu. Kiinnostavin linkki uusintakutsuviestissä vei ilmoittautumislomakkeelle. Ilmoittautumislomakkeelle siirtyi 3,4 % eli 29 henkilöä. Oman alueensa ISS-yhteyshenkilöitä katsoi 2,46 % eli 21 henkilöä. Yhteydenottopyyntölomakkeelle viestistä siirtyi 0,82 % eli 7 henkilöä.

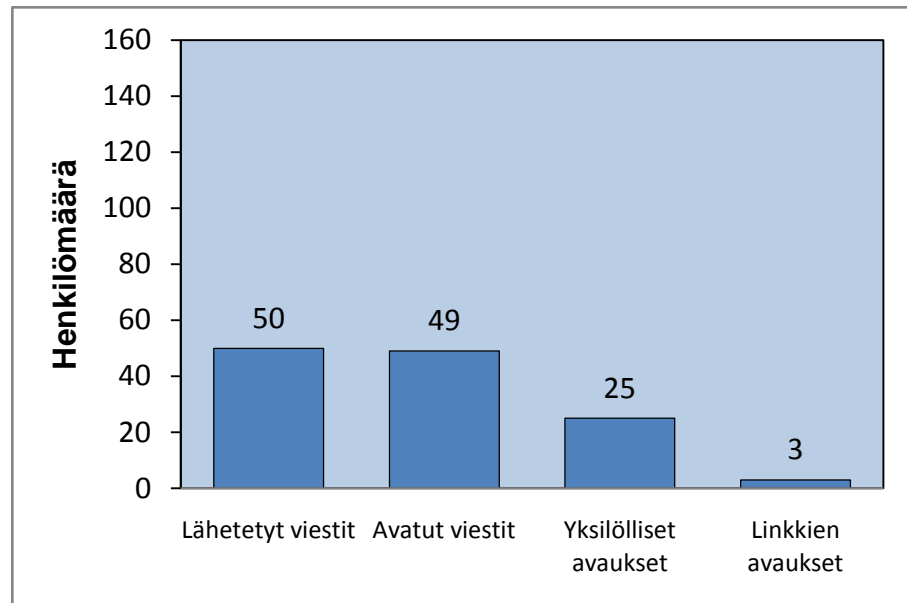
(JM eManager 2008)



KUVIO 6. ISS Security Oy:n 2. kutsuviesti (N=852)

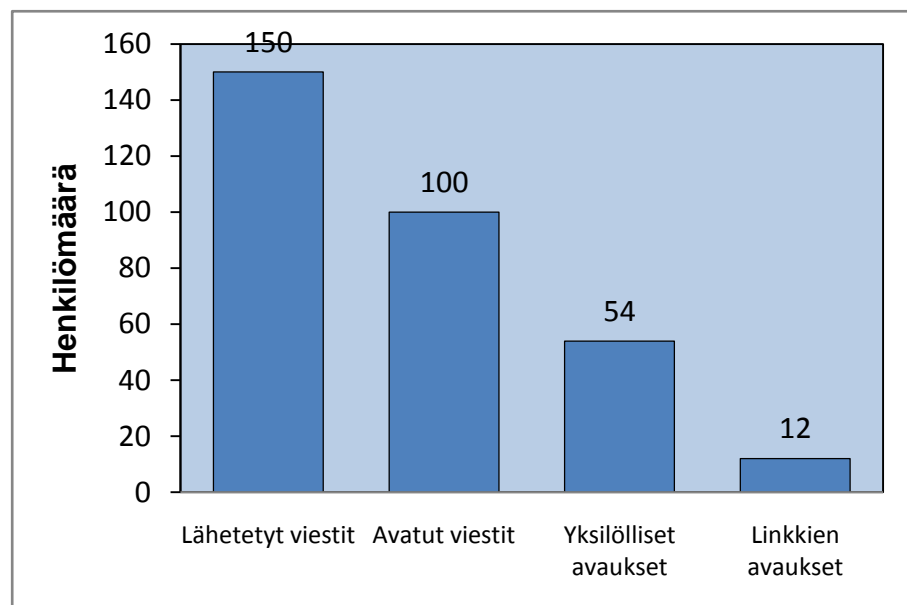
Pääkäyttäjäpalvelun markkinointiviesti (LIITE 5) lähetettiin kahdessa erässä. Ensimmäinen lähetys 2.9.2008 sisälsi 50 vastaanottajaa. Näistä 25 eri vastaanottajaa avasivat viestin yhteensä 49 kertaa. Avausprosentti 50 % oli erittäin hyvä. Linkkejä avasi 6 % vastaanottajista eli 3 henkilöä.

(JM eManager 2008)



KUVIO 7. ISS Security Oy:n 1. pääkäyttäjäpalvelun markkinointiviesti (N=50)

Pääkäyttäjäpalvelun markkinointiviestin toinen erä lähetettiin 9.9.2008. Kohderyhmään kuului 150 henkilöä, joista 54 vastaanottajaa avasi viestin yhteensä 100 kertaa. Avausprosentti 36 % oli edelleen erittäin hyvä. Kohderyhmän kriteerit olivat samat kuin aikaisemmassa pääkäyttäjäpalvelun markkinointiviestissä. Linkkejä avasi 8 % vastaanottajista eli 12 henkilöä.  
(JM eManager 2008)



KUVIO 8. ISS Security Oy:n 2. pääkäyttäjäpalvelun markkinointiviesti (N=150)

ISS Security sai kampanjan tuloksena 82 ilmoittautumista aamiaistilaisuuksiin ja neljä yhteydenottopyyntöä. Viestissä kannustettiin ilmoittautumaan ja tietojen jättäminen tehtiin mahdollisimman helpoksi, mikä varmasti vaikutti hyvään tulokseen.

(JM eManager 2008)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Megazone

Viestin avaamiseen vaikuttaa viestin aihe, lähettäjän tunnettuus ja kohderyhmän valinta. Megazonen järjestö-, kunta- ja seurakuntakohderyhmän heikohkot avausprosentit voivat selittyä ainakin osaksi sillä, että heidän kohderyhmässään vastaanottajilla oli käytössään paljon erilaisia webmaileja, joihin meni suoraan pelkän tekstin sisältävä viesti. He voivat siis avata ja lukea viestin tekstin näkemättä kuvia, mutta heistä ei jää merkintää tilastoihin. Kohderyhmänä erilaisia virkistyspäiviä ja henkilöstötapahdumia järjestävät yritykset oli onnistuneempi tai Megazone heille nimenä tutumpi, minkä vuoksi lähes joka kolmas avasi viestin. Arvontaan ei kuitenkaan osallistuttu hankalan palautusmenetelmän takia tai koska palkinto ei ollut riittävän houkutteleva.

Sähköpostikampanja ei täyttänyt sille asetettuja tavoitteita, sillä arvontakuponkeja ei palautunut Megazonen tiloihin toivotusti. Yrityskohderyhmässä viestin avausprosentit olivat kuitenkin hyviä, joten Megazonen tunnettuus kasvoi.

Megazone markkinoi itseään tämän sähköpostikampanjan aikana myös lehtiartikkelin ja aktiivipelaajien jakamien flyereiden avulla. Nämä ovat edullisia markkinointikanavia, eikä Tampereen Megazonella olekaan käyttää suuria summia markkinointipanostuksiin, vaan työtä joudutaan tekemään edullisten markkinointiratkaisujen avulla. Kaikkiaan Tampereen Megazonen asiakasmäärät ovat hitaassa kasvussa. Tarkkaa syytä kasvulle ei osata Megazonelta kertoa, todennäköisesti se on useiden tekijöiden summa.

Megazonen arvontaan olisi varmasti saatu enemmän osallistujia, jos arvontakuponki olisi toteutettu sähköisenä. Nykyään ihmiset ovat tottuneita täyttämään suoraan tietokoneeltaan erilaisia lomakkeita, vanhanaikainen tulostaminen ja toimipisteeseen palauttaminen koetaan liian vaivalloiseksi. Uusia tiloja olisi tässä tapauksessa voinut esitellä vaikkapa nettisivuilla kuvien ja videon voimin.

Kampanjaan olisi voitu myös liittää jonkinlainen viraalielementti, jolla ihmisiä olisi kannustettu kertomaan Megazonesta eteenpäin. Näin viesti olisi levinnyt laajemmalle ja tavoittanut oikeita ihmisiä. Yksi tehokas markkinointikanava Megazonen kaltaiselle yritykselle voisi olla Facebook, jonne voisi luoda harrastajille yhteisön. Harrastajat voisivat olla yhteydessä toisiinsa ja vaikkapa sopia tulevista tapahtumista. Tämä lisäisi sekä Megazonen näkyvyyttä että loisi yhteisöllisyyttä harrastajien kesken. Näkyvyys monessa paikassa voisi aktivoida uusia ihmisiä siirtymään lajin pariin, sillä muiden harrastajien löytäminen helpottuisi. Jos tässä kampanjassa järjestetty kilpailu olisikin siirretty sähköiseen maailmaan ja vaikkapa juuri Facebookiin, olisi osallistujamäärä voinut olla huomattavan paljon suurempi.

Toteutetussa kampanjassa saatiin tieto monista henkilöistä, jotka avasivat viestin useamman kerran tai siirtyivät viestistä linkkejä pitkin Megazonen nettisivuille, mutta näitä tietoja ei hyödynnetty jatkomarkkinoinnissa. Koska tämä kiinnostuneiden määrä oli melko pieni, olisi heidät voitu käydä melko nopeasti soittamalla läpi ja tarjota yritykselle tai yhteisölle jonkinlaista tutustumispakettia tai muuta tuotetta.

Vastaanottajille olisi voitu tarjota mahdollisuus tilata vaikkapa jatkuva uutiskirje tai liittyä jonkinlaiselle vakiopostituslistalle, jossa kerrottaisiin mahdollisista tapahtumista ja tarjottaisiin alennuksia ja ideoita yrityksen tapahtumiin. Näin olisi saatu kohderyhmästä tehokkasti esiin potentiaalisimmat asiakkaat.

Megazone on toimintapelibrändinä varsin tunnettu, ja suurin osa osallistujista osaa hakea tarvittavat tietonsa suoraan internetin hakukoneista. Jos joku ei kuitenkaan Megazonea tunne, ei sitä hakukoneista helposti löydä. Hakukoneoptimointi tai –markkinointi sopivilla hakusanoilla voisi tuoda potentiaalisia asiakkaita Megazonen internetsivuille.

Megazone voisi harkita myös mobiilimarkkinointia. Pelaamassa käyvät voisivat halutessaan jättää yhteystietonsa ja antaa markkinointiluvan, jolloin Megazone pystyisi lähettämään tekstiviestillä tiedotteita asiakkailleen. Tällaisissa markki-

nointiviesteissä voitaisiin vaikka tarjota alennuksia, kertoa ajankohtaisista tapahtumista ja muistuttaa Megazonen palveluista esimerkiksi iltaisin tai viikonloppuisin. Mobiilimarkkinointi on kustannustehokas tapa tiedottaa tällaisista asioista juuri oikealle kohderyhmälle, joten pienelläkin markkinointipanostuksella voitaisiin saada liikettä myyntiin.

Muita vartenotettavia kanavia Megazonelle voisi olla bannerimainonta internet-sivuilla, joilla käy potentiaalisia asiakkaita iän ja asuinalueen suhteen. Tällaisia internetsivuja Tampereella voisivat olla esimerkiksi paikallisten jääkiekkoyoukkuiden Tapparán ja Ilveksen internetsivut sekä paikallisten lehtien verkkosivut.

## 6.2 ISS Security Oy

ISS Security Oy:n aamiaistilaisuuksien kutsuviestien yhteydessä käytettiin JM Tiedon kehittämää viisiportaista kutsuprosessia. Tähän prosessiin kuuluu kutsu, uusintakutsu, vahvistusviesti, muistutusviesti ja kiitosviesti. Vahvistusviesti lähetetään ilmoittautumisen jälkeen. Muistutusviesti tapahtumasta lähetetään päivää ennen tilaisuuden alkua, ja se sisältää kartan tapahtumapaikalle. Tapahtuman jälkeen osallistujille lähetetään kiitosviesti, joka sisältää tapahtuman esitysmateriaalit sähköisessä muodossa ja mahdollisesti myös palautekyselyn sekä tietoa jatkosta.

Tämä kutsuprosessi toi hyvän osanottajamäärän ISS Securityn järjestämiin asiakastilaisuuksiin. Usein tilaisuuksissa tai koulutuksissa, jonne ei ole pääsymaksua, on korkea no show -prosentti, eli moni ilmoittautuu, mutta ei saavu tilaisuuteen paikalle. Viisiportaisella kutsuprosessilla ollaan tiiviisti yhteydessä asiakkaaseen, joten kynnyksen olla osallistumatta tilaisuuteen kasvaa ja näin no show prosentti pienenee. Varsinkin jos ilmoittautumisesta on kulunut aikaa, tilaisuus voi helposti unohtua.

ISS Security oli tyytyväinen ilmoittautuneiden määrään vaikka tavoitelukumäärä rikkoutui ainoastaan Helsingissä. Ennakkoon ei kuitenkaan osattu odottaa näin suurta osallistujamäärää, koska kohderyhmä on melko haastava tavoittaa ja saada

osallistumaan tilaisuuksiin. Tilaisuuksiin osallistuneet olivat kaikki erittäin potentiaalisia asiakkaita. Viesti on myös lisännyt ISS Security Oy:n tunnettuutta kohde-ryhmässä, vaikka kaikki kutsutut eivät tilaisuuksiin päässeetkään. Näin hyviä viestin avausprosenttimääriä näkee harvoin.

ISS Security Oy olisi voinut tehostaa kampanjaansa entisestään monikanavaisuudella. Liittämällä sähköiseen markkinointikampanjaan printtipostitus tai puhelin-kontaktointi olisi saavutettu parempi teho ja luotu henkilökohtaisempi yhteys. Mikäli monikanavaista kutsuprosessia käytetään, omakohtaisten kokemuksiemme perusteella tilaisuuksiin saapuneista selkeästi suurin osa on saanut sekä printin että sähköpostin tai sähköpostin ja puhelinkutsun. Tämän lisäksi olisi voitu laittaa banneri aamiaisseminaareista ISS Security Oy:n internetsivuille. ISS Security Oy:n internetsivuilla käyvät henkilöt ovat todennäköisesti potentiaalisia asiakkaita, ja täten myös hyviä osallistujia tilaisuuksiin.

No show -määrää olisi voinut koettaa pienentää lähettämällä muistutussähköpostin lisäksi vielä tekstiviestit ilmoittautuneille edellisenä päivänä.

### 6.3 Omat kokemukset

Työskennellessämme JM Tieto Oy:llä olemme päässeet toteuttamaan useita sähköpostimarkkinointikampanjoita. Jokaisesta kampanjasta pitää ottaa opikseen, ja jatkuva työssäoppiminen on tärkeää nopeasti kehittyvässä sähköpostimarkkinoinnin maailmassa.

Sähköpostikampanjan onnistumiseen vaikuttaa yhtenä tärkeänä tekijänä viestin lähetysaika. Tämä tarkoittaa niin vuodenaikaa, viikompäivää kuin lähetyskellonai-kaakin. B-to-b -markkinoinnissa luonnollisesti kesä on kaikkein hiljaisinta aikaa aina juhannuksesta syyskuun alkuun asti. Vaikka suurin osa kesälomista loppuu-kin jo elokuussa, lomiltapaluun jälkeiset kiireet pitävät sähköpostikampanjoiden tehot alhaisina niin pitkään, kunnes normaaliin työrytmiin on taas päästy kiinni. Erityisen hyvää aikaa sähköpostikampanjoille ovatkin juuri syyskuu sekä tammi-kuu, jolloin yritykset pyörivät lomien jälkeen täydellä teholla.

Viikonpäivä vaikuttaa olennaisesti myös kampanjan tehoon. Maanantiaamut eivät ole ihanteellisia lähetyksaikoja tavallisille kampanjoille, sillä silloin yleensä ihmiset ovat kiireisiä sekä väsyneitä, joten moni viesti, joka muuten avattaisiin, joutuukin roskakoriin. Tiistain käyttö lähetykspäivänä on nykyään todella suosittu, joten mikäli omalle kampanjalle halutaan vähemmän kilpailevia viestejä, kannattaa valita päiväksi keskiviikko tai torstai. Perjantai toimii joissain kohderyhmissä hyvin, sillä varsinkin korkeissa asemissa yrityksissä työskentelevät henkilöt ovat monesti niin kiireisiä, että lukevat sähköpostiaan myös viikonloppuisin. Luonnollisesti lähetykspäivän pitää tukea viestin sanomaa. Yökerhon voi olla hyvä mainostaa perjantaina tai jokin piristävä kampanja voidaan hyvinkin lähettää maanantaina.

Lähetykskellonaika kannattaa miettiä kohderyhmän mukaan. Erilaisissa työtehtävissä olevat ihmiset ovat tietokoneen ääressä erilaisiin kellonaikoihin. Toimistotyötä tekevät tavoittaa parhaiten aamupäivästä kello 10–13. Myyntityötä tekevät ja paljon asiakkailta liikkuvat voi saada parhaiten kiinni aikaisin aamusta, IT-alan ihmiset taas myöhemmin iltapäivällä, jopa toimistoaikojen ulkopuolelta. B to C -kentässä viestin lähetyksaika ei ole niin kriittinen, sillä henkilökohtaisia sähköposteja ei lueta niin säännöllisesti kuin yrityssähköpostia.

Tärkeimmät sähköpostimarkkinointiviestin avaamiseen vaikuttavat tekijät ovat viestin aihe, lähettäjä sekä kohderyhmä. Aihe ja lähettäjä ovat ensimmäinen asia, minkä viestin vastaanottajat näkevät. Mikäli aihe ei kiinnosta ja houkuttelee avaamaan, viesti saattaa lentää suoraan roskakoriin. Viestin lähettäjä vaikuttaa myös paljon. Jos tunnettu yritys tai henkilö toimii lähettäjänä, viestiä avataan enemmän ja siihen suhtaudutaan vakavammin. Lähettäjänä toimii monesti paremmin jonkin oikean ihmisen sähköpostiosoite kuin pelkkä yrityksen yleispostilaatikko, sillä etunimi.sukunimi@yritys.fi -tyyliset osoitteet luovat henkilökohtaisemman tunnun viestiin. Tällöin viestit pitää lähettää niin, että vastaanottaja kokee olevansa ainoa viestin vastaanottaja, eikä piilokopioikenttää saisi silloin käyttää. Tärkeintä on kuitenkin oikea kohderyhmä, sillä vaikka edelliset asiat olisivat kunnossa, väärälle vastaanottajalle viesti menee hukkaan eikä aiheuta haluttuja toimia. Tavallisia sähköpostimarkkinointiviestejä avaa noin 25 % vastaanottajista. Mikäli avaus-

prosentti on selvästi tämän alle, kannattaa miettiä, onko jotain tehty väärin. Yli 28 % nousevat avausprosentit tarkoittavat Suomen B to B -kentässä jo hyvin onnistunutta kampanjaa. Parhailla viesteillä voidaan kuitenkin päästä jopa 50 % avauksiin. Itä-Euroopan maissa sähköpostiliikennettä ja -markkinointia on niin paljon vähemmän, että kampanjoita avaa usein jopa 70 % vastaanottajista. Suomessakin on valtavia alueellisia eroja sähköpostiliikenteessä. Pääkaupunkiseudulla markkinointiviestejä liikkuu huomattavan paljon muuta Suomea enemmän, ja mitä pohjoisemmaksi siirrytään, sitä pienemmäksi määrä laskee. Tämä luonnollisesti lisää kilpailua viestien kesken, sillä vastaanottajalla on Etelä-Suomessa vähemmän aikaa käytettävänä viestiä kohden.

Yksittäinen sähköpostikampanja voi olla hyvä tuki yrityksen markkinointiin, mutta monesti irralliset sähköpostiviestit voivat jäädä tehottomiksi. Hyvälle ja tehokkaalle sähköpostimarkkinoinnille onkin usein tyypillistä jatkuvuus; yritys lähettää säännöllisesti kampanjoita, ja vastaanottajat osaavat niitä jo odottaa. Liian usein lähetetyt kampanjat puolestaan koetaan roskapostiksi, mikä taas johtaa estolistalle liittyneiden määrän kasvuun. Sähköpostikampanjan tehoa voidaan lisätä samanaikaisilla muilla markkinointiaktiiviteeteillä, esimerkiksi printtisuoralla tai puhelin-kontaktoinnilla. Monesti tehoa saadaan kuitenkin lisättyä pelkästään toistamalla sama viesti niille henkilöille, jotka eivät ensimmäisestä viestistä ole aktivoituneet halutulla tavalla. Nykyaikaisilla, hyvillä sähköpostitusjärjestelmillä voidaan seurata viestin avanneita, linkin avanneita sekä lomakkeita täyttäneitä niin tarkasti, ettei toistoviestiä tarvitse lähettää turhaan. Näin vältetään ärsyttämästä jo reagoitunutta vastaanottajaa.

Sähköposti on nopea tapa saada ihmiset toimimaan. B-to-b -kohderyhmissä viesti avataan yleensä todella nopeasti, tavallisen viestin avauksista jopa 80 % saadaan ensimmäisten viiden tunnin aikana. Tämän jälkeen viestiä avataan noin viikon ajan, riippuen jälleen kohderyhmästä ja vuodenajasta. Esimerkiksi kutsuviesteissä ilmoittautumiset tulevat yleensä nopeasti viestin lähetyksen jälkeen, samoin erilaisia tarjous- ja yhteydenottoypyntöjä jätetään ensimmäisellä viestin lukukerralla runsaasti, jos vastaanottaja on valittu oikein.

Sähköpostimarkkinointikampanjaa suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon erityisesti kohderyhmä ja sen erityispiirteet, sekä miettiä miten vastaanottajan halutaan viestin saadessaan toimivan ja miten kampanjan jälkihoito toimii. Sähköposti toimii hektisessä internetmaailmassa, joten sillä ei ole pitkää aikaa tehdä vaikutus. Tämän vuoksi viestin tulisi olla ytimekäs, ja tärkein asia, viestin kärki pitäisi sijoittaa heti viestin alkuun. Yksi kohderyhmä saattaa lukea viestin mobiililaitteilla, toinen suurelta näytöltä, yhdellä on aikaa vain otsikoihin, kun taas toinen lukee kaikki saapuvat viestit kokonaan. Jotta kaikilla olisi kuitenkin mahdollisuus saada viestistä tarvittava informaatio, pitäisi viestiin lisätä vaihtoehtoinen teksti, joka näkyy, jos HTML-sisältöä ei voida ladata. Joissain tapauksissa myös ”Jos viesti ei lataudu oikein, klikkaa tästä” -linkki on hyvä olla olemassa. Viestillä pitää tietysti olla jokin tarkoitus - miksi se lähetetään ja miten sen toivotaan vastaanottajaan vaikuttavan. Tämän tavoitteen mukaan viestiin pitää laittaa esimerkiksi linkki ilmoittautumislomakkeeseen, tarjouspyyntöön, yhteystietohin, lisäinfoon, videoon tai muuhun haluttuun aktivoitumiskanavaan. Viesti voi olla tietysti myös vain informatiivinen tiedote, jossa ei välttämättä tarvitse tarjota kuin omat yhteystiedot mahdollisia tiedusteluja varten. Kaikkea viestiin liittyvää informaatioita kannattaa seurata jatkomarkkinoinnin vuoksi, esimerkiksi, kuinka kampanja vaikuttaa kotisivujen kävijämäärään ja -profiiliin.

## 7 YHTEENVETO

Sähköpostimarkkinointi on luonteeltaan nopea ja edullinen markkinointikanava. Näiden ominaisuuksiensa takia sähköpostimarkkinointi on syrjäytännyt perinteistä painettua suoramarkkinointia. Kehityksen haittapuolena on ollut roskapostien lisääntyminen, joka on vähentänyt sähköpostimarkkinointiviestien tehoa. Onnistunut sähköpostimarkkinointi lähtee kohderyhmän suunnittelusta, joka on edellytys myös lainmukaiselle viestinnälle. Asiakasrekistereistä, jotka sisältävät sähköpostiosoitteet sekä markkinointiluvat on tullut tärkeää omaisuutta yrityksille.

Sähköpostiviestinnän lainsäädäntö voidaan jakaa b-to-b ja b-to-c liiketoiminnan mukaan. B-to-b puolella viestejä voidaan lähettää, jos se liittyy henkilön työnkuvaan, on olemassa oleva asiakkuus tai siihen on saatu vastaanottajalta lupa. Kuluttajapuolella puolestaan vaaditaan vastaanottajan lupa, josta ainoana poikkeuksena on asiakkuus, jossa tilaus on tullut sähköpostitse. Lainmukaisessa viestissä on myös tarjottava vastaanottajalle helppo tapa poistua postituslistalta sekä kerrottava lähettäjä ja käytetty osoitelähde.

Sähköpostimarkkinointia määrittävät pitkälti tiukka lainsäädäntö sekä tekniset rajoitteet. Nämä asettavat haastavat puitteet suoramarkkinoinnin toteuttamiselle. Mahdollisuuksia puolestaan tarjoaa internet, johon sähköpostimarkkinointi liittyy luonnostaan. Parhaimmillaan sähköpostiviesti voi olla vastaanottajalle visuaalinen kokemus, joka tarjoaa kiinnostavaa sisältöä

Onnistuneessa sähköpostiviestissä on myös otettu huomioon vastaanottajan käyttämä sähköpostijärjestelmä, joka määrittää sen millaisena viesti näkyy vastaanottajalle.

Megazonen sähköpostikampanja ei yltänyt sille asetettuihin tavoitteisiinsa. Suurin syy kampanjan heikkoon menestykseen oli sähköisen palautekanavan puuttuminen. Kampanjaan olisi tuloksien parantamiseksi voitu liittää tukevia markkinoin-

tikanavia, vaikkapa internetmarkkinointia. Kuitenkin Megazonen tunnettuus varsinkin yrityskohderyhmässä kasvoi, sillä viestien avausprosentit olivat hyviä.

ISS Security Oy pääsi tavoitteisiinsa ja sai aamiaistilaisuuksiinsa paikalle riittävästi osallistujia. Sähköpostikampanjat olivat hyvin kohdennettuja ja suunniteltuja. Tämän lisäksi ilmoittautuminen tilaisuuksiin oli helppoa sähköisesti. Pääkäyttäjäpalvelun markkinointiviestejä avattiin erittäin hyvin, joten palvelun tunnettuus kasvoi tässä kohderyhmässä.

Sähköpostimarkkinointi on oiva markkinointikanava monestakin syystä. Se on tarkasti mitattavaa, nopeasti vaikuttavaa ja suhteellisen edullista markkinointia, joka on helppo kohdistaa oikeille vastaanottajille. Toisaalta monesti yksittäiseltä sähköpostikampanjalta odotetaan ihmeitä, vaikka parhaan tuloksen saavuttamiseksi vaaditaan sähköpostimarkkinointiviestin tueksi usein monikanavaista viestintää, esimerkiksi printtiä, mobiilimarkkinointia tai puhelinkontaktia. Opinnäytetyön tekeminen ja kirjallisuuteen perehtyminen vahvisti omia kokemuksiamme sähköpostimarkkinoinnista, vaikka ala uudistuukin jatkuvasti.

Toivottavasti tästä opinnäytetyöstä on hyötyä sekä kaikille sähköpostimarkkinoinnista kiinnostuneille että esimerkkiyrityksillemme tulevissa markkinointikampanjoissa. Ehkäpä joku innostuu jopa tähän opinnäytetyöhön tutustuttuaan toteuttamaan sähköpostimarkkinointikampanjan omassa yrityksessään. Toivomme, että sähköpostimarkkinoinnista puhuttaisiin tämän työn jälkeen myös markkinointiin suuntautuvien tradenomien koulutuksessa. Kokemuksiamme hyödynnetään myös JM Tiedon palveluiden kehittämisessä.

## LÄHTEET

Aaltonen, K. Get It Right Helsinki Oy 2008. Kotisivujen löydettävyys internetissä. Luento Lahden kaupungin hiihtomuseo, Lahti 29.2.2008.

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Bird, D. 2007. Commonsense direct and digital marketing. 5th edition. Kogan Page, London.

Fidler, R. 1997. Mediamorphosis. Understanding New Media. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.

Hallituksen esitys 125/2003 vp.

Henkilötietolaki 523/1999.

Hokkanen, H. Toimitusjohtaja. Capcons Technology Oy, Kasarmikatu 34, 00130 Helsinki. Haastattelu 1.11.2008.

IROResearch, 2008 [verkkodokumentti]. Sähköpostipeitto suomalaisten keskuudessa noussut 70 %:iin [viitattu 10.6.2008]. Saatavissa: <http://www.iro.fi/uutinen?id=11353278>

ISS Security Oy:n nettisivut 2008.

[http://www.fi.issworld.com/palvelumme/turvallisuuspalvelut/pages/turvallisuuspa\\_turval.aspx](http://www.fi.issworld.com/palvelumme/turvallisuuspalvelut/pages/turvallisuuspa_turval.aspx). Luettu 10.10.2008. Päivitystietoja ei saatavilla.

JM eManager-ohjelman tilastot. Materiaalit tekijöiden hallussa.

JM Tiedon nettisivut 2008. [http://www.jmtieto.fi/index.php/fi/yritys/jm\\_tieto\\_oy](http://www.jmtieto.fi/index.php/fi/yritys/jm_tieto_oy). Luettu 15.7.2008. Päivitystietoja ei saatavilla.

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta, huomisen todellisuus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Keskinen, T. 2001. Mobiilimarkkinoinnin käsikirja. Ykkös-Offset Oy, Vaasa.

Keskitalo, M. 2008. Sähköinen suoramarkkinointi edellyttää tietoa ja taitoa. Segmentti, JM Tieto Oy:n asiakaslehti 1/08, 5.

Keskitalo, M. Viestintäpäällikkö. JM Tieto Oy, Keinokartanontie 2b, 15860 Hollola. Haastattelu 23.10.2008.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. 10th edition. Prentice Hall, New York.

Kuluttajavirasto/asiamies, 2008 [verkkodokumentti]. Kerro kaverille – toiminnossa noudatettavat periaatteet [viitattu 23.5.2008]. Saatavissa: [www.kuluttajavirasto.fi/File/52b34111-9dad-4136-a0e6-8d9d302f6764/Kerro\\_kaverille\\_markkinointi.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/52b34111-9dad-4136-a0e6-8d9d302f6764/Kerro_kaverille_markkinointi.pdf)

Lemminki, R. JM Tieto Oy 2008. Onnistu sähköpostimarkkinoinnissa -koulutus. Luento Keinokartano, Hollola 23.10.2008.

Lemminki, R. Markkinointijohtaja. JM Tieto Oy, Keinokartanontie 2b, 15860 Hollola. Haastattelu 1.11.2008.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY, Porvoo.

Lyytikäinen, E. 2008. Sähköpostimarkkinointi vaatii lähettäjältä tarkkuutta. Etelä-Suomen Sanomat 26.10.2008.

Markkinointi&Mainonta, 2008 [verkkodokumentti]. Mobiilimarkkinointi puree naiseen [viitattu 8.8.2008]. Saatavissa:

[http://www.marmai.fi/uutiset/article110429.ece?s=r&wtm=Markkinointi\\_Mainonta/-03062008](http://www.marmai.fi/uutiset/article110429.ece?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-03062008)

Megazonen nettisivut 2008. <http://www.toimintatodellisuus.com/z/>. Luettu 20.7.2008. Päivitystietoja ei saatavilla.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum, Helsinki.

Opasmedia, 2008 [verkkodokumentti]. Mikä on Internet? [viitattu 28.8.2008]. Saatavissa: <http://www.internetopas.com/yleistietoa/internet/>

Piscopo, M. 2007. E-mail Marketing. Communication Arts. 7/07, 190-194.

Rintala, T. Graafinen suunnittelija. JM Tieto Oy, Keinokartanontie 2b, 15860 Hollola. Haastattelu 23.10.2008.

Russell, M. 2007. E-Mail Marketing 101, E-marketing helps build your customer base. PC Magazine 16/07, 83.

Räty, M. Korkeapaine Oy 2008. Viraalimarkkinoinnin seminaari. Luento Hotelli Kämp, Peilisali, Helsinki 22.4.2008.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.

Thomas, A. R. 2007. The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* 1/07, 6-16.

Tietosuojavaltuutettu, 2006 [verkkodokumentti]. Hyvä tietää 6/2006. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa [viitattu 15.9.2008]. Saatavissa: [www.tietosuoja.fi/uploads/myaiqmgwlhy.pdf](http://www.tietosuoja.fi/uploads/myaiqmgwlhy.pdf)

Viljanen, M. JM Tieto Oy 2008. Onnistu sähköpostimarkkinoinnissa -koulutus. Luento Keinokartano, Hollola 23.10.2008.

Viljanen, M. Toimitusjohtaja. JM Tieto Oy, Keinokartanontie 2b, 15860 Hollola. Haastattelu 1.11.2008.

Waring, B. 2008. 10 E-Mail Marketing Dos and Don'ts. *PC World* 6/08, 50.

## LIITTEET

## LIITE 1

## Helsingin alueen yritysten turvallisuudesta vastaavien henkilöiden tittelit

Account Manager	Country Manager
Administrative Support	Country Sales Manager
Alue-edustaja	Erikoisammattimies
Aluejohtaja	Euromarket-johtaja
Aluepäällikkö	Executive Assistant
Apteekkari	Facility Manager
Apulaisjohtaja	Field Manager
Apulaismarketpäällikkö	Finance Manager
Apulaisravintolapäällikkö	Financial Director
Apulaisrehtori	Financial Manager
Arkkitehti	General manager
Asennuspäällikkö	Global QSHE Manager
Asennustyönjohtaja	Hallinnollinen assistentti
Asiakaspalvelupäällikkö	Hallinnollinen sihteeri
Asiakaspäällikkö	Hallinnon assistentti
Asiakkuuspäällikkö	Hallinnon myyntipäällikkö
Asiakkuusjohtaja	Hallinnonassistentti
Assistentti	Hallinnonsihteeri
ATK-päällikkö	Hallintoassistentti
ATK-tukihenkilö	Hallintojohtaja
ATK-vastaava	Hallintokoordinaattori
Autoliikkeen johtaja	Hallintopalvelupäällikkö
Autotalon johtaja	Hallintopäällikkö
Business Controller	Hallintos sihteeri
Chief Operating Officer	Hallipäällikkö
CO	Hallituksen puheenjohtaja
Controller	Hammaslääkäri

Hankepäällikkö	Jakelupäällikkö
Hankinta- ja kiinteistöpäällikkö	Jaospäällikkö
Hankintainsinööri	Johdon assistentti
Hankintapäällikkö	Johtaja
Head of chancery	Johtava hoitaja
Head of Studio	Johtava konsultti
Henkilöstö- ja talouspäällikkö	Jälkimarkkinointipäällikkö
Henkilöstöassistentti	Järjestelmäasiantuntija
Henkilöstöjohtaja	Kanslisti
Henkilöstökehittäjä	Kassatarjoilija
Henkilöstön kehittämispäällikkö	Kauppias
Henkilöstöpäällikkö	Kehittämispäällikkö
Henkilöstövastaava	Kehitys- ja laatujohtaja
Hotellin johtaja	Kehitys- ja ympäristöpäällikkö
Hotellinjohtaja	Kehitysjohtaja
Hotellipäällikkö	Kehityspäällikkö
HR Adviser	Keittiömestari
HR Manager	Keittiövastaava
HR-johtaja	Keskusjohtaja
Huoltomies	Kiinteistö- ja suojelupäällikkö
Huoltopäällikkö	Kiinteistö- ja turvallisuuspäällikkö
Huoltoteknikko	Kiinteistöjohtaja
Huoltotoimenpäällikkö	Kiinteistönhoitaja
Huoltoyksikön päällikkö	Kiinteistönhuoltaja
ICT Manager	Kiinteistöpäällikkö
ICT-päällikkö	Kiinteistöpäällikkö
Information Security Officer	Kiinteistövastaava
Isännöitsijä	Kirjanpitäjä
IT Executive	Konsultti/talousjohtaja
IT Manager	Konttorijohtaja
IT-asiantuntija	Konttorinjohtaja
IT-Manager	Konttoripäällikkö
IT-päällikkö	Korjaamopäällikkö
IT-vastaava	Kouluisäntä

Koulutusjohtaja	Markkinointi- ja laatupäällikkö
Koulutuspäällikkö	Markkinointi- ja viestintäpäällikkö
Kuljetuspäällikkö	Markkinointiassistentti
Kunnossapitoinsinööri	Markkinointijohtaja
Kunnossapitopäällikkö	Markkinointipäällikkö
Kurssipäällikkö	Materiaalipäällikkö
Kustannusjohtaja	Materiaalitoimintojen päällikkö
Käyttömestari	Myyjä
Laatu- ja tuotantopäällikkö	Myymälän johtaja
Laatu- ja turvallisuuspäällikkö	Myymäläpäällikkö
Laatuinsinööri	Myynti- ja markkinointijohtaja
Laatupäällikkö	Myynti- ja markkinointikoordinaattori
Laatuvastaava	Myynti- ja markkinointipäällikkö
Laiteinsinööri	Myyntiassistentti
Laitosmestari	Myynti-insinööri
Laitosmies	Myyntijohtaja
Laitospäällikkö	Myyntipalveluesimies
Lakimies	Myyntipäällikkö
Laskentasihteeri	Myyntisuunnittelija
Leipomovastaava	Network and System Administrator
Liikennepäällikkö	Office Manager
Liikenteestä vastaava	Office Service Coordinator
Liiketoimintajohtaja	Omistaja
Liikkeenharjoittaja	Operatiivinen johtaja
Logistiikka- ja ostopäällikkö	Operatiivinen päällikkö
Logistiikkainsinööri	Operation manager
Logistiikkajohtaja	Osakas
Logistiikkapäällikkö	Osaston johtaja
Logistikka- ja it-päällikkö	Osastonjohtaja
Luottamusvaltuutettu	Ostojohdon sihteeri
Maajohtaja	Ostopäällikkö
Maapäällikkö	Paikallisjohtaja
Manager	Palvelu- ja turvallisuusvastaava
Marketpäällikkö	

Palveluesimies	Service Manager
Palvelujohtaja	SHE-Manager
Palvelukeskuspäällikkö	Sidosryhmäteknologiapäällikkö
Palvelupäällikkö	Sihteeri
Pankinjohtaja	Sisäinen tarkastaja
Partner	Sisäisten palvelujen päällikkö
Project Director	Site Manager
Projekti-insinööri	Suojelupäällikkö
Projektipäällikkö	Suunnitteluinsinööri
Projektsihteeri	Systeemipäällikkö
Proviisori	Sähköistenpalvelujen johtaja
PR-päällikkö	Sähkömestari
Puutarhan johtaja	Sähkömies
Päällikkö	Säätiön johtaja
Päätöimittaja	Talonmies
QEHS-koordinaattori	Talonmies-vahtimestari
Rahoitus- ja IT-johtaja	Talous- ja hallintapäällikkö
Rahoitusneuvoja	Talous- ja hallintojohtaja
Rahtipäällikkö	Talous- ja hallintopäällikkö
Rakennusmestari	Talous- ja tuotantopäällikkö
Rakennuspäällikkö	Talous- ja viestintäjohtaja
Ravintolajohtaja	Taloussihteeri
Ravintolan johtaja	Taloushallinnon assistentti
Ravintolanjohtaja	Talousjohtaja
Ravintolapäällikkö	Talouspäällikkö
Ravintolatoimen johtaja	Taloussihteeri
Ravintolatoimen päällikkö	Tavaratalojohdaja
Ravintolatoimenjohtaja	Tavaratalon johtaja
Rehtori	Tavaratalonjohtaja
Resurssijohtaja	Tavaratalopäällikkö
Riskipäällikkö	Tehdaspalvelupäällikkö
Security Officer	Tehdaspäällikkö
Segment Manager	Tehtaan johtaja
Senior Partner	Tehtaanjohtaja

Teknillinen johtaja	Tuotepäällikkö
Tekninen isännöitsijä	Turvallisuusasiantuntija
Tekninen johtaja	Turvallisuusjohtaja
Tekninen kehityspäällikkö	Turvallisuusneuvonantaja
Tekninen päällikkö	Turvallisuuspäällikkö
Tekninenjohtaja	Turvallisuustarkastaja
Teknisenpalvelunpäällikkö	Turvallisuusvastaava
Teknologijahtaja	Turvavastaava
Teknologiapäällikkö	Tutkimus- ja kehitysjohtaja
Tiedottaja	Työkeskuksen johtaja
Tietohallintojohtaja	Työnjohtaja
Tietohallintopäällikkö	Työpäällikkö
titteli	Työsuojelu- ja ympäristöasiainpää- likkö
TLY-päällikkö	Työsuojelupäällikkö
Toimialajohtaja	Työsuojeluvaltuutettu
Toimialapäällikkö	Työterveyshuollon osastonhoitaja
Toiminnanjohtaja	Työturvallisuus- ja laatupäällikkö
Toiminnanohjaaja	Työturvallisuusasiamies
Toimipaikan esimies	Työturvallisuuspäällikkö
Toimipistepäällikkö	Utbildningsansvarig
Toimistoassistentti	Uudenmaan aluejohtaja
Toimistonhoitaja	Vahtimestari
Toimistopalvelupäällikkö	Vakuutus­päällikkö
Toimistopäällikkö	Valimopäällikkö
Toimistosihtööri	Vanhempi konsultti
Toimistovastaava	Varapuheenjohtaja
Toimitilavastaava	Vararehtori
Toimitusjohtaja	Varaston hoitaja
Toimitusjohtajan assistentti	Varastopäällikkö
Toimitusjohtajan sihteeri	Varatoimitusjohtaja
Tuotanto- ja logistiikkajohtaja	Vartija
Tuotantoassistentti	Vastaanottopäällikkö
Tuotantojohtaja	Vastaava hoitaja
Tuotantopäällikkö	

Vastaava meklari  
Vastaava työnjohtaja  
Vastaava työterveyshoitaja  
Verstaspäällikkö  
Vice President  
Viestintäpäällikkö  
Vt. rehtori  
Vuoropäällikkö  
Yhteyspäällikkö  
Yhteyssuunnittelija  
Yksikön johtaja  
Yksikön päällikkö

Yksikönjohtaja  
Yksikönpäällikkö  
Yksikönvetäjä  
Ylilääkäri  
Ylipuutarhuri  
Ylivahtimestari  
Ylläpito- ja hankintapäällikkö  
Ympäristö- ja turvallisuuspäällikkö  
Ympäristöpäällikkö  
Yrittäjä  
Yritysturvallisuuspäällikkö

## LIITE 2



## Säästä riippumaton hiihtolomaseikkailu!

Megazone laserseikkailu sopii hyvin kokoamaan ryhmän yhteiseen tapahtumaan sekä kilpailemaan joukkueina. Tarjoamme toiminnallisen hiihtolomapäivän keskellä Tampereä sisätiloihin rakennetuissa labyrinteissa.

### Vietä elämyksellinen toimintapäivä

Astu sisään ja eläydy seikkailuun, jossa nopeus ja nokkeluus johtavat voittoon. Megazone-laserpeli on reagoitukykyä ja rautaisia hermoja vaativa futuristinen urheilumuoto, joka ei vaadi aiempaa kokemusta tai omia kalliita välineitä. Peliä voivat pelata monenikäiset ja -kuntoiset yhdessä.

Hiihtolomaseikkailun hinta on 175 €/25 min. peli. Mukaan mahtuu 24 pelaajaa. Hinta sisältää ammattimaisen ohjauksen ja hyvät laitteet.

**Klikkaa [tästä](#) ja tulosta arvontakuponki, jolla osallistut 400€ arvoisen yksityispeilitilaisuuden arvontaan!**

Ota yhteyttä ja kysy myös avoimia pelejä ja hintatietojamme!

Puh: 03-260 4219  
 tampere@megazone.fi  
[www.megazone.fi](http://www.megazone.fi)

Itäinen katu 9-11  
 (Siperian pohjakerros)  
 33210 Tampere

Avoimna:  
 Arkisin 13.00 - 20.00  
 La 11.00 - 20.00  
 Su 13.00 - 17.00



## LIITE 3

**MEGAZONE**  
ULTIMATE LASER ADVENTURE

## Säästä riippumaton seikkailu!

Megazone laserseikkailu sopii hyvin kokoamaan ryhmän yhteiseen tapahtumaan kohottamaan tiimihenkeä ja kilpailemaan joukkueina. Tarjoamme toiminnallisen päivän keskellä Tamperetta sisätiloihin rakennetuissa labyrinteissä.

### Vietä elämyksellinen toimintapäivä

Astu sisään ja eläydy seikkailuun, jossa nopeus ja nokkeluus johtavat voittoon. Megazone-laserpeli on reagoitokykyä ja rautaisia hermoja vaativa futuristinen urheilumuoto, joka ei vaadi aiempaa kokemusta tai omia kalliita välineitä. Peliä voivat pelata monenikäiset ja -kuntoiset yhdessä. Yrityksille voidaan myös räätälöidä toiveiden mukaisia elämyspaketteja. Sijainti keskellä Tamperetta tarjoaa elämyspäivään hyvät jatkomahdollisuudet. Lue lisää Megazonen [yritystapahtumata](#).

Yksityistilaisuuden hinta on 400 €/60 min. peli. Hinta sisältää neljä ajosimulaattoria, mahdollisuuden tarjoiluun, ammattimaisen ohjauksen ja hyvät laitteet. Kysy myös saunamahdollisuuksia!

**Klikkaa [tästä](#) ja tulosta arvontakuponki, jolla osallistut 400€ arvoisen yksityispeletilaisuuden arvontaan!**

**Ota yhteyttä ja kysy myös avoimia pelejä ja hintatietojamme!**

Puh: 03-260 4219  
tamper@megazone.fi  
[www.megazone.fi](http://www.megazone.fi)

Itäinen katu 9-11  
(Siperian pohjakerros)  
33210 Tampere

Avoinna:  
Arkisin 13.00 - 20.00  
La 11.00 - 20.00  
Su 13.00 - 17.00  
(Tilauksesta myös muulloin)



Osoitelähde: JM Tiedon Päättäjät ja Vaikuttajat -tietokanta  
Jos et halua enää viestejä Megazonelta, klikkaa [tästä](#).

## LIITE 4

  
**MEGAZONE**  
ULTIMATE LASER ADVENTURE

**Yritys / Nimi**

**Osoite**

**Puhelin**

**Sähköposti**

Tulosta tämä kuponki ja tuo se täytettynä Megazoneen  
(Itäinen katu 9-11, Siperian pohjakerros, sisäänkäynti Frenckellinaukiolta)  
Arvonta suoritetaan 30.4.2008. Arvontaan osallistuminen ei edellytä  
pelin varaamista. Kupongin palauttaneiden kesken arvotaan  
400 € arvoinen yksityispetililaisuus!

Minulle saa lähettää jatkossa sähköpostia Megazonelta.

## LIITE 5

## TIEDÄTKÖ, KUKA YRITYKSESSÄSI LIIKKUU?



Minun työni on tietää. Olen ISS Securityn turvallisuusoperaattori ja johtamani tiimin kanssa valmiina huolehtimaan yrityksesi turvallisuudesta – ympäri vuorokauden. Kun me toimimme yrityksesi turvallisuus- ja työajanhallintajärjestelmän pääkäyttäjinä, sinä pääset helpommalla.

Me ISS Securityn pääkäyttäjät valvomme, että asianmukaiset ihmiset voivat liikkua tiloissasi joustavasti ja asiattomat pysyvät ulkopuolella. Etähallinnoimme työajanseurantaa, kulunvalvontaa sekä avaimia ja lukostoa. Takaamme katkottoman palvelun, jota eivät sairastapaukset tai lomat häiritse.

### ME TURVAAMME, yrityksesi keskittyä liiketoimintaan

Me ISS Securityllä hallitsemme kaikki Suomessa käytössä olevat kulunvalvonta- ja työajanseurantajärjestelmät. Pääkäyttäjäpalvelumme auttaa sinua pitämään myös kustannukset hallussa. Reaaliaikainen yhteytesi pääkäyttäjäpalveluun on kätevä ISS Access -palvelujärjestelmä.

[Lue lisää](#)

Pyydä meiltä yrityksesi tarpeita palveleva ratkaisuehdotus pääkäyttäjäpalvelusta. Jätä yhteydenottopyyntö [tästä](#)

Katso oman alueesi ISS-yhteyshenkilön tiedot [täältä](#).

ISS Security  
Tero Väänänen  
turvallisuusoperaattori



PS. Haluaisitko kuulla lisää pääkäyttäjäpalvelusta aamiaisen äärellä? Katso Helsingin, Tampereen, Jyväskylän ja Oulun tilaisuuksien aikataulut [täältä](#) ja ilmoittaudu mukaan!

## LIITE 6

## ISS Aamukahvit

Olen ISS Securityn turvallisuusoperaattori ja tiimin vetäjä. Kutsun Sinut aamukahvin ääreen kuulemaan, miten pääkäyttäjäpalvelumme voi parantaa yrityksesi turvallisuutta ja vapauttaa omat voimavaranne varsinaiseen avaintoimintaanne



Valitse tästä itsellesi sopivin tilaisuus:

Oulu	ti 16.9.2008	Kahvilamakasiini, Aittatori 1
Helsinki	to 18.9.2008	Töölönranta, Helsinginkatu 56
Jyväskylä	to 25.9.2008	Café Elonen, Kauppakatu 31
Tampere	ke 1.10.2008	Ravintola Myllärit, Åkerlundinkatu 4

8.30 - Aamiainen tarjolla

- Tervetuloa  
*ISS Security Oy:n alueellinen edustaja*

- Pääkäyttäjäpalvelun esittely  
*Tero Väänänen,  
turvallisuusoperaattori, ISS Security*

- Asiakkaan kokemuksia pääkäyttäjäpalvelusta

10.30 - Tilaisuus päättyy

Ilmoittaudu ISS Aamukahville [tästä](#).  
Tilaisuuteen osallistuneiden kesken arvomme joulusiivouksen!

### Tiedätkö, kuka yrityksessäsi liikkuu?


Me ISS Securityn pääkäyttäjät valvomme, että asianmukaiset ihmiset voivat liikkua tiloissasi joustavasti ja asiattomat pysyvät ulkopuolella. Etähallinnoimme katkottomasti työajanseurantaa, kulunvalvontaa sekä avaimia ja lukostoa. ISS Security hallitsee kaikki Suomessa käytössä olevat kulunvalvonta- ja työajanseurantajärjestelmät.

Ellet pääse aamiaistilaisuuteen, pyydä lisätietoa pääkäyttäjäpalvelusta [tästä](#).  
Katso oman alueesi ISS-yhteyshenkilön tiedot [täältä](#).

ISS Security  
Tero Väänänen, turvallisuusoperaattori



## LIITE 7



### Ilmoittautuminen

Yritys

Etunimi

Sukunimi

Email

Puhelin

Paikkakunta Valitse paikkakunta:

8.30 - Aamiainen tarjolla


- Tervetuloa – ISS Security Oy:n alueellinen edustaja
- Pääkäyttäjäpalvelun esittely  
*Tero Väänänen,  
turvallisuusoperaattori, ISS Security*
- Asiakkaan kokemuksia pääkäyttäjäpalvelusta

10.30 - Tilaisuus päättyy


Tilaisuuteen osallistuneiden kesken arvomme joulusivouksen!

**Tervetuloa!**

ISS Security  
Tero Väänänen, turvallisuusoperaattori



**Tervetuloa aamiaiselle!**



## LIITE 8

Kohdeyrityksiltä saadut tutkimusluvut ovat saatavissa opinnäytetyön tekijöiltä.