



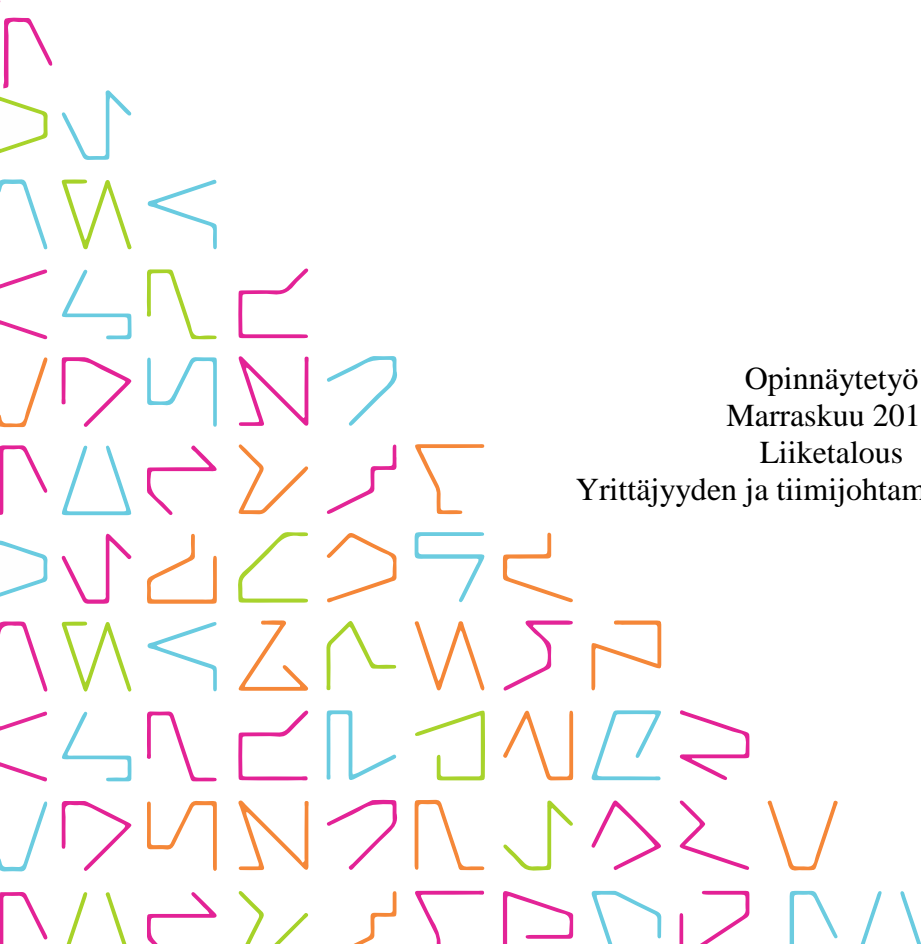
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelu virtuaalielämysliike Portaalille

Walteri Kahra

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Liiketalous

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikkö



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

Kahra Waltteri
Sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelu virtuaalielämysliike Portaalille

Opinnäytetyö 25 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2018

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella sähköpostimarkkinointikampanja toimeksiantajalle. Suunniteltavan sähköpostimarkkinointikampanjan aiheena on pikkujoulutilaisuuksien markkinointi paikallisille yrityksille ja se suunnitellaan niin, että toimeksiantaja pystyy toteuttamaan sen itse ilman aiempaa kokemusta sähköpostimarkkinoinnista ja sen lisäksi pystyy rakentamaan suunnitelman pohjalta tulevia sähköpostimarkkinointikampanjoita.

Tavoitteena on sähköpostimarkkinointikampanjan avulla lisätä Portaalin tunnettuutta mahdollisena ryhmäaktiiviteettina paikallisille yrityksille pienellä budjetilla. Tunnettuuden lisäämisellä tavoitellaan tulevaisuudessa myynnin kasvua.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennytään sähköpostimarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinointikampanjan teoriaan, jota myöhemmin sovelletaan sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelussa. Teoriaosuudessa käsitellään myös sähköpostimarkkinointia koskevaa lainsäädäntöä.

Opinnäytetyön soveltavassa osuudessa suunnitellaan sähköpostimarkkinointikampanja kerätyn teorian pohjalle hyödyntäen toimeksiantajalta ja ulkopuolisilta henkilöiltä kerättyjä ehdotuksia ja mielipiteitä. Sähköpostimarkkinointisuunnitelma vastaa yrityksen viestinnän tyyliä ja koostuu kahdesta sähköpostiviestistä. Opinnäytetyön pohjalta toimeksiantaja toteuttaa sähköpostimarkkinointikampanjan MailChimp-ohjelmalla, josta toimeksiantajalla on aiempaa kokemusta ja jonka avulla kampanjan tuloksia pystytään seuraamaan ja analysoimaan tehokkaasti.

Asiasanat: sähköpostimarkkinointi, sähköpostimarkkinointikampanja

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Business administration
Entrepreneurship and Team Leadership

Kahra Waltteri
Email marketing campaign plan for a client

Bachelor's thesis 25 pages, appendices 1 page
November 2018

The purpose of this thesis is to plan an email marketing campaign for a client. The subject of the email marketing campaign is marketing Portaali as a Christmas party activity for local small and medium sized companies. The email marketing campaign will be planned in a way that the client can execute it without prior knowledge of email marketing and use the campaign plan as a template for future campaigns.

The objective is to increase awareness of Portaali as a possible location for group activities for local companies through the email marketing campaign plan utilizing a minimum budget. The goal is to increase sales in the long term through gained recognition.

The theoretical framework focuses on the theory of email marketing and email marketing campaign, which will later be applied in the planning of the email marketing campaign. The theoretical framework also touches on the legislation regarding email marketing.

In the practical section of the thesis the email marketing campaign plan is built using the gathered theory and suggestions made by the client and other third parties. The email marketing campaign plan matches the tone and style of the clients brand and consists of two emails. Based on the thesis the client can execute the email marketing plan using Mailchimp tool which the client has previous experience with already. MailChimp also offers ways to follow and analyze the results of the campaign efficiently.

Key words: email marketing, email marketing campaign

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tausta.....	5
1.2	Tavoite ja tarkoitus	5
1.3	Opinnäytetyön toteuttaminen ja raportin rakenne.....	6
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	7
2.1	Markkinointi ja sen suunnittelu	7
2.2	Sähköpostimarkkinointi	7
2.3	Sähköpostimarkkinointikampanja	8
2.4	Sähköpostimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö.....	10
3	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELUN VAIHEET	12
3.1	Alkuhaastattelu	12
3.2	Toimeksiantajan kontaktointi.....	12
3.3	Potentiaalisten asiakkaiden kontaktointi.....	13
4	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELMA PORTAALILLE	14
4.1	Tavoite	14
4.2	Kohderyhmä.....	14
4.3	Sähköpostityyppien valinta.....	14
4.4	Sähköpostimarkkinointityökalun valinta	15
4.5	Sähköpostien luominen.....	16
4.5.1	Ensimmäinen sähköposti.....	16
4.5.2	Toinen sähköposti	18
4.6	Kampanjan seuranta.....	19
4.7	Tuloksien analysointi.....	20
5	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET.....	24
	LIITTEET	25
5.1	Liite 1. Sähköpostimarkkinointikampanjan sähköpostit.....	25

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja Portaali on Tampereen ensimmäinen virtuaalielämysliike. Portaalissa asiakkaat voivat kokeilla virtuaalitodellisuutta ja uppoutua kolmiulotteiseen virtuaalimaailmaan, missä on mahdollista esimerkiksi taistella zombeja vastaan, kiertää maailmaa tai mennä vaikka pilkille. Aleksanterinkadulla sijaitsevassa kivijalkaliikkeessä on kuusi VR-pistettä, joita asiakkaat voivat vuokrata tuntiveloitteisesti. Yhden pisteen voi vuokrata 1-3 hengen seurueelle. (Portaali.)

Portaali perustettiin keväällä 2017 osana perustajajäsenien yrittäjyyden ja tiimijohtamisen opintoja Tampereen ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön kirjoittaja on myös yksi Portaalin alkuperäisistä jäsenistä. Aleksanterinkadun liiketilat avattiin 30.6.2017 ja on tällä hetkellä Portaalin ainoa toimipiste. Portaalin asiakkaat ovat ensisijaisesti kuluttaja-asiakkaita. Näiden ohella merkittävä osa Portaalin liiketoimintaa koostuu kuitenkin yksityistilaisuuksista, joita myydään ensisijaisesti pienille ja keskisuurille yrityksille. Loka-, Marras-, sekä joulukuu ovat vuoden kiireisimpiä kuukausia yksityistilaisuuksien suhteen, koska se on yritysten pikkujoulusesonkiaikaa.

1.2 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella sähköpostimarkkinointikampanja toimeksiantajalle. Sähköpostimarkkinointikampanjan aiheena on pikkujoulutilaisuuksien markkinointi paikallisille yrityksille ja se suunnitellaan niin, että toimeksiantaja pystyy toteuttamaan sen itse, ilman aiempaa kokemusta sähköpostimarkkinoinnista ja sen lisäksi pystyy rakentamaan suunnitelman pohjalta tulevia sähköpostimarkkinointikampanjoita.

Tavoitteena on sähköpostimarkkinointikampanjan avulla lisätä Portaalin tunnettuutta mahdollisena ryhmäaktiiviteettina paikallisille yrityksille pienellä budjetilla. Tunnettuuden lisäämisellä tavoitellaan tulevaisuudessa myynnin kasvua, jonka avulla markkinointibudjetin määrää voidaan kasvattaa.

1.3 Opinnäytetyön toteuttaminen ja raportin rakenne

Opinnäytetyö pohjautuu alan kirjallisuuteen, verkkolähteisiin sekä toimeksiantajan ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa käytyihin keskusteluihin. Tehokas sähköpostimarkkinointi on luonteeltaan nopeasti kehittyvää ja alati muuttuvaa, joten tuoreiden verkkolähteiden hyödyntämistä on suosittu.

Teoriaan perehtymisen ohessa aluksi haastateltiin Portaalin toimitusjohtaja Saku Laaksosta. Sähköpostimarkkinointikampanjaa suunniteltaessa toimeksiantaja osallistui työhön kolmessa eri vaiheessa: sähköpostityyppiä, kampanjassa käytettävää työkalua ja sähköpostien kieliasua valittaessa. Sähköposteja ja viestin otsikoita kirjoittaessa kontaktoitiin myös kolmea potentiaalista asiakasta palautteen saamiseksi luonnosten sisällöstä.

Opinnäytetyöraportti on rakennettu siten, että toisessa luvussa käsitellään lyhyesti markkinoinnin teoriaa ja syvennyttään tarkemmin sähköpostimarkkinointikampanjan teoriaan sekä perustellaan vaiheittain runko, jolle suunniteltava sähköpostimarkkinointikampanja rakentuu. Luvussa käsitellään myös sähköpostimarkkinointia koskevaa lainsäädäntöä.

Kolmannessa luvussa käsitellään toimeksiantajalle tehtävän sähköpostimarkkinointikampanjasuunnitelman vaiheita. Ketä suunnitteluun on osallistunut, millä tavalla ja missä vaiheissa. Neljäs luku käsittelee Portaalille tehtävän sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelua. Teoreettisen viitekehyksen ja suunnitteluvaiheen tuloksia hyödyntämällä rakennetaan vaiheittain kokonainen sähköpostimarkkinointikampanja. Lopuksi viidennessä luvussa pohditaan vielä opinnäytetyön prosessin vaiheita ja tarjotaan jatkotoimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Markkinointi ja sen suunnittelu

Markkinointi on ihmisten tarpeiden tunnistamista ja niihin vastaamista taloudellisesti kannattavalla tavalla. Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa, vastata odotuksiin ja lupauksiin niin hyvin, että asiakas haluaa ostaa palvelun tai tuotteen jo ennen myyntitilanteen tapahtumista. (Kotler & Keller 2009, 6.)

Usein markkinoinnin mielletään olevan lähinnä myyntiä ja mainontaa, vaikka todellisuudessa nämä ovat vain markkinoinnin yksi vaihe. Valtaosa onnistuneesta markkinoinnista, jopa yli 80-90%, on taustalla tapahtuvaa asiakkaalle täysin näkymätöntä työtä. (Kotler & Keller 2009, 7.)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen toimintasuunnitelma, joka kuvaa kuinka yrityksen tai tuotteen markkinoinnilla halutaan tavoittaa asiakkaat, mainostaa heille, sekä tuottaa liidejä kohderyhmästä. Markkinointisuunnitelma myös määrittelee mittarit, jolla markkinointia seurataan ja sen menestystä mitataan. (Investopedia.)

Markkinointisuunnitelman rakentaminen alkaa nykytilanteen analysoinnilla, sekä markkinoiden ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämisellä. Sen jälkeen kaavoitetaan segmentointi sekä kohdentaminen, jonka jälkeen luodaan suunnitelmalle suunta, tavoitteet ja markkinoinnin tukirakenne. Tämän jälkeen kehitetään markkinointi strategiat ja ohjelmat ja lopuksi kehitetään mittarit ja täytäntöönpanosuunnitelma. (Wood 2014, 5.)

2.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostit ovat internetin välityksellä lähetettäviä sähköisiä viestejä, joiden avulla voidaan välittää monenlaista tekstiä, kuvia sekä tiedostoja. Sähköpostimarkkinointi on strategia, jossa hyödynnetään sähköpostia välittämällä sen avulla tietoja yrityksestä tai tuotteista ja edistetään myyntiä (Marketingterms.com.) Yli puolet maapallon väestöstä käyttää sähköpostia vuonna 2018 ja käyttäjien määrän odotetaan ylittävän 4,2 miljardia vuoteen 2022 mennessä. (The Radicati Group 2018, 3.)

Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa nopean ja kustannustehokkaan tavan tavoittaa uusia tai olemassa olevia asiakkaita. Sähköpostimarkkinoinnilla on helppo yksilöidä viestejä juuri tavoiteltavaa kohderyhmää varten, jolloin nämä saavat ainoastaan haluamansa kaltaista viestintää ja reagoivat viesteihin todennäköisemmin. Linkkejä ja call-to-action toimintoja hyödyntämällä sähköpostimarkkinoinnin tuloksia on myös helppo seurata ja analysoida. Sähköpostimarkkinointi mielletään myös vähemmän tunkeilevana, kuin esimerkiksi puhelinmyynti, jonka lisäksi se on paperista mainontaa luontoystävällisempää. (nibusinessinfo.co.uk.)

Huonosti kohdennettu sekä liiallinen sähköpostimarkkinointi ovat yleisimpiä tapoja toteuttaa sähköpostimarkkinointia huonosti. Asiakkaat reagoivat näihin negatiivisesti, joka saattaa aiheuttaa ongelmia yrityksen imagolle ja myynnille. Suurimmat sähköpostipalvelut ovat myös optimoitu suodattamaan sähköpostimainontaa, joten huonosti suunniteltu viesti, jossa on monta tunnistettavaa avainsanaa, saattaa siirtyä suoraan roskaposti kansioon, eikä asiakas koskaan näe sitä. (nibusinessinfo.co.uk.)

2.3 Sähköpostimarkkinointikampanja

Sähköpostimarkkinointikampanja on valitulle asiakassegmentille lähetettävä koordinoitu ryhmä sähköposteja, joilla on ennalta määritelty tarkoitus, kuten saada asiakas lataamaan esite, rekisteröitymään webinaariin, tilaamaan uutiskirje tai tekemään ostopäätös. (Campaign Monitor)

Hyvä sähköpostimarkkinointikampanja vaatii paljon taustatyötä ja suunnittelua. Ensimmäinen vaihe kampanjaa suunniteltaessa on tavoitteiden määrittäminen. Yleisiä tavoitteita ovat esimerkiksi uusien asiakkaiden tai tilaajien hankinta, nykyisille asiakkaille lisäarvon tuottaminen tai vanhojen asiakkaiden aktivoiminen. (Hurley S. 2018.)

Riippuen kohderyhmästä ja tavoitteista on tärkeää ymmärtää, millaisia sähköposteja olisi hyödyllistä käyttää. Perinteisten tarjous-, kampanja-, sekä myyntisähköpostien lisäksi on olemassa myös tilauspohjaisia sähköposteja kuten uutiskirjeitä tai ilmaistuoteviestejä. Tällaiset sähköpostikampanjat ovat yleensä asiakkaille, jotka ovat erikseen valinneet haluavansa vastaanottaa markkinointisähköpostia. On olemassa myös osto-, sekä tilausvahvistusviestejä, tervehtimisviestejä, sekä muita informatiivisia

sähköpostiviestejä. Tällaiset viestit perustuvat yleensä asiakkaan tekemään aloitteeseen. (Hurley S. 2018.)

Kohderyhmän ymmärtäminen on tärkeä osa sähköpostimarkkinointia. Tätä varten on oleellista hyödyntää saatavilla olevaa teknologiaa. Esimerkiksi yritys, joka on Facebookissa, pystyy tarkastelemaan profiilinsa kautta asiakaskuntansa ikä- ja sukupuolijakaumaa. Myös erilaiset työkalut, joiden avulla sähköpostimarkkinointi kannattaa toteuttaa, keräävät monipuolisesti tietoa asiakaskäyttäytymisestä, ja näiden tietojen avulla kampanjan toimintaa pystytään parantamaan. (Hurley S. 2018.)

Sähköpostimarkkinointi on kannattavaa toteuttaa älykkäiden työkalujen avulla. Markkinoilla on monia työkaluja, joiden avulla on yksinkertaista toteuttaa kampanjoita, hyödyntää valmiita tekstipohjia ja viestirunkoja, segmentoida asiakasryhmiä sekä kerätä dataa kampanjasta, jonka avulla sitä pystytään optimoimaan entistä paremmin. (wpbeginner.)

Yksi suurimmista hyödyistä, jonka sähköpostimarkkinointityökalut mahdollistavat, ovat automatisoidut viestit. Näillä tarkoitetaan viestejä, jotka työkalu lähettää etukäteen asetettuna aikana määritetyille vastaanottajille. Tyypillisesti automatisoidut viestit ajoitetaan lähteväksi arkiamuisin, koska tilastollisesti ihmiset avaavat ja reagoivat tällöin eniten sähköposteihin. (Verticalresponse.) Automatisoituja viestejä voidaan myös asettaa kampanjaan useampi ja niille voidaan asettaa lähettämisehtoja. Esimerkiksi, jos vastaanottaja ei vastaa ensimmäiseen sähköpostiin, voidaan toinen sähköposti asettaa lähetettäväksi tasan viikon päästä samasta aiheesta. Jos ensimmäiseen viestiin vastataan, työkalu poistaa kyseisen vastaanottajan kampanjaputkesta, eikä seuraava viesti lähde hänelle enää automaattisesti. (Mailchimp.)

Asiakassuhteen ylläpitoa tavoittelevan sähköpostimarkkinointikampanjan on oleellista myös kehittää puoleensavetäviä tilauslomakkeita. Tällaisia voi olla esimerkiksi tervehtimisviestit asiakkaan saapuessa verkkosivuille, pop-up-viestit, jotka aukeavat luettavan sivun päälle tai poistumisen yhteydessä aktivoituvat pop-up-viestit. Näistä tilastollisesti parhaiten toimivat luettavan sivun päälle aukeavat pop-up-viestit. Tehokkainta on hyödyntää monia eri keinoja yhdessä ärsyttämättä silti asiakasta jatkuvalla häirinnällä. (Hurley S. 2018.)

Sähköpostimarkkinointikampanjan sähköpostin tärkein osuus on otsikko. Hyvin suunniteltu otsikko tiivistää sähköpostin aiheen, tuntuu lukijalle henkilökohtaiselta, ja välttää sanoja, jotka sähköpostipalvelut voisivat merkitä roskapostiksi. Esimerkiksi etunimi otsikkorivissä lisää tilastollisesti lukijan kiinnostusta. Toisaalta viime vuosina kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi omien henkilötietojensa käytöstä ja kalastelusta. Mikäli viesti tulee vieraalta ihmiseltä, mutta nimi on lisätty sähköpostin otsikkoon, saattaa se aiheuttaa vastaanottajassa negatiivisen reaktion. Tämä voi myös saada viestin vaikuttamaan roskapostilta. (Hurley S. 2018.)

Otsikon lisäksi itse sähköpostin rungon muotoilu on tilastollisesti katsoen merkittävää. Parhaiten menestyvät markkinointiviestit ovat lyhyitä, mutta samalla henkilökohtaisia eivätkä sijoita myyntipuhetta heti viestin alkuun. Oleellinen asia sähköpostiviestissä on myös sen call to action (jatkossa lyhenne CTA). Hyvä CTA kehottaa vastaanottajaa suorittamaan halutun toimenpiteen, esimerkiksi vastaamaan sähköpostiin takaisin tai avaamaan tietyn linkin. Näitä on monesti useampi yhdessä sähköpostissa ja ne kannattaa sijoittaa viestin eri kohtiin. Parhaat CTA:t ovat lyhyitä ja selkeitä ja asiakas tietää mitä tekee avatessaan sen. (Hurley S. 2018.)

Sähköpostimarkkinointikampanjan käynnistäminen on vasta ensimmäinen vaihe, jota seuraa koko kampanjan keston mittainen seuranta, analysointi ja kehitysprosessi. Sähköpostimarkkinointityökalut keräävät paljon tietoa asiakkaiden reagoineista viesteihin. Työkalu pitää kirjata kuinka moni lähetetyistä sähköposteista on avattu, kuinka kauan niitä on luettu ja onko sähköpostissa olleita linkkejä avattu. Näiden pohjalta on tärkeää tehdä erilaisia testejä ja muutoksia, jotta tuloksia saadaan parannettua. Tuloksia kannattaa seurata koko kampanja keston ajan. Mikäli tavoitteita ei saavuteta, voidaan tehdä muutoksia sähköposteihin. (Hurley S. 2018.)

2.4 Sähköpostimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö

Lainsäädännön näkökulmasta sähköpostimarkkinointi voi olla joko sopimusperusteista, tai suoramarkkinointia. Sopimusperusteinen sähköpostimarkkinointi voi olla esimerkiksi asiakkaan tilaama uutiskirje tai verkkokaupasta tehdyn oston tilausvahvistus. Sopimusperusteinen sähköpostimarkkinointi on lainsäädännöllisesti melko suoraviivaista ja yksinkertaista. Yhteisölle suoramarkkinointi on kuitenkin sallittua, kunhan

markkinointi tarjoaa selkeän ja yksinkertaisen tavan kieltäytyä markkinoinnin vastaanottamisesta. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, 516/2004).

Suoramarkkinointi sen sijaan on tarkasti säädeltyä Suomen ja Euroopan Unionin lainsäädännössä. Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan luonnolliselle henkilölle suoramarkkinointi sähköpostilla on kielletty, ellei vastaanottaja ole erikseen antanut tähän lupaa. Yhteisölle markkinoiminen on kuitenkin sallittua, ellei tämä ole sitä erikseen kieltänyt. Suomessa suoramarkkinointi yrityksen edustajalle on sallittua, jos markkinoinnin aihe voidaan nähdä kuuluvan edustajan työnkuvan piiriin (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, 516/2004.)

Sähköpostimarkkinointikampanjaan vaikuttaa merkittävästi myös GDPR eli General Data Protection Regulation, joka tarkoittaa Euroopan unionin uutta tietosuoja-asetusta. Kyseinen asetus säädettiin vuonna 2016 ja sitä on sovellettu kaikissa EU-maissa 25.5.2018 alkaen. Asetuksen tavoitteena on vähentää yritysten henkilötietojen keruuta ja säilöntää, sekä lisätä kansalaisten oikeuksia omien henkilötietojensa käsittelyn suhteen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä täytyy olla yksi asetuksen osoittamista oikeusperusteista henkilötietojen käsittelylle, että nimiä ja sähköpostiosoitteita voi kerätä kampanjaa varten. Tämän lisäksi sähköpostiviestien täytyy sisällyttää selkeästi miksi juuri kyseistä henkilöä on lähestytty, mistä hänen yhteystietonsa on kerätty sekä tarjota selkeä mahdollisuus kieltäytyä markkinointiviestien vastaanottamisesta ja henkilötietojen käsittelystä. (Tietosuojavaltuutetun Toimisto.)

3 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELUN VAIHEET

3.1 Alkuhaastattelu

Opinnäytetyön alussa tehtiin haastattelu Portaalin toimitusjohtaja Saku Laaksonen kanssa. Haastattelussa kysyttiin seuraavia asioita:

1. Miksi haluatte tehdä sähköpostimarkkinointikampanjan?
2. Mille kohderyhmälle tahdotte suunnata sähköpostimarkkinointikampanjan? Miksi?
3. Mitä tahtoisitte kohderyhmän tietävän Portaalista kampanjan jälkeen?
4. Millainen budjetti teillä on käytettävissä kampanjaan?

Toimitusjohtaja Saku Laaksonen vastasi seuraavasti:

1. Portaalilla on monelle vielä tuntematon ja sähköpostimarkkinointikampanja voisi olla hyvä tapa kasvattaa Portaalin tunnettuutta. Tämän lisäksi tietysti sillä voisi lisätä myyntiä.
2. Kampanja suunnataan pirkanmaalaisille PK-yrityksille, tavoitteena edistää Portaalin B2B-myyntiä pikkujoulusesonkiin.
3. Kampanjan jälkeen toivottavasti yhä useampi yritys tiedostaa Portaalin mahdollisuudet yrityksen illanviettopaikkana.
4. Tavoite on toteuttaa kampanja mahdollisimman pienillä kuluilla, mutta tiukka budjetti on 300 euroa.

3.2 Toimeksiantajan kontaktointi

Sähköpostimarkkinointikampanjaa suunniteltaessa toimeksiantaja osallistui antamalla mielipiteensä ja ehdotuksensa kolmessa eri vaiheessa. Sähköpostityyppiä valittaessa toimeksiantajalle oli tärkeää, että sähköpostien lähestymistapa ei ole liian myynnillinen tai aggressiivinen. Portaalilla ei ole ollut tapana tarjota alennuksia tai alennuskuponkeja, eikä toimeksiantaja halunnut tästä poiketa. Tämän perusteella katsottiin hyväksi ideaksi käyttää Portaalin monipuolista tarjontaa ja ainutlaatuisia toimialaa hyvänä lähestymistapana kampanjassa.

Kampanjassa käytettävää työkalua valittaessa toimeksiantaja toivoi mahdollisimman edullista ja käytettävyydeltään yksinkertaista työkalua, ettei uuden työkalun opetteluun tarvitsisi käyttää suurta määrää aikaa. Vaihtoehtoja läpi katsottaessa selvisi, että toimeksiantaja on aiemmin käyttänyt toisessa yhteydessä Mailchimp-työkalua, joka on myös edullisin vaihtoehto pienille yrityksille. Työkalu sisälsi myös kaikki kampanjan vaatimat ominaisuudet. Tämän perusteella Mailchimp valittiin kampanjassa käytettäväksi työkaluksi.

Sähköpostien suunnittelussa toimeksiantajan kanssa päätettiin, että kieliasun tulisi vastata yrityksen muuta viestintää. Portaalinojat brändi on toiminut markkinoinnissa yritykselle aiemmin, joten sitä haluttiin hyödyntää myös tässä kampanjassa. Tämän perusteella kirjoitettiin useita luonnoksia sähköposteista, sekä viestien otsikoista, joihin toimeksiantaja pääsi antamaan omia mielipiteitään, siitä mitkä vaikutti parhaiten Portaalin viestintään sopivalta.

3.3 Potentiaalisten asiakkaiden kontaktointi

Sähköpostimarkkinointikampanjan sähköposteja ja viestin otsikoita kirjoittaessa konsultoitiin myös kolmea ulkopuolista henkilöä, jotka kaikki toimivat omien yritystensä vastuuhenkilöinä virkistystapahtumien järjestämisessä. Kun toimeksiantajan käydyt keskustelun perusteella oli luotu useita ehdotuksia otsikoista ja viestien sisällöistä, esiteltiin nämä vaihtoehdot myös kyseisille henkilöille. Henkilöiltä kysyttiin mitkä otsikot olivat heidän mielestään mielenkiintoisimpia ja miksi, sekä palautetta sähköpostiluonnosten sisällöistä. Palaute auttoi valitsemaan, mitkä asiat otsikoissa ja sähköposteissa oli selvästi tunteita herättäviä ja millaista huumoria viesteihin voi sisällyttää narkästyttämättä lukijaa helposti. Palautteiden pohjalta muodostettiin vielä uudet ja lopulliset otsikot, sekä sähköpostiviestit.

4 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELMA PORTAALILLE

Tässä luvussa kuvataan sähköpostimarkkinointikampanjan suunnitelma toimeksiantajalle. Kampanja suunnitellaan teoriaosuudessa muodostetun sähköpostimarkkinointikampanjan rungon mukaisesti. Kampanjassa käytettävät sähköpostit suunnitellaan myös toimeksiantajalle valmiiksi.

4.1 Tavoite

Sähköpostimarkkinointikampanjan tavoitteena on lisätä Portaalin tunnettuutta mahdollisena ryhmä aktiviteettina paikallisille yrityksille mahdollisimman pientä budjettia käyttäen. Tunnettuuden lisäämisellä tavoitellaan myös tulevaisuudessa myynnin kasvua.

4.2 Kohderyhmä

Sähköpostimarkkinointikampanjan kohderyhmä koostuu erilaisista pien- ja keskisuurista yrityksistä, joiden yritystiedot on ostettu Alma Talent- yrityspalvelun kautta. Tärkein vaikuttava tekijä on, että yritys sijaitsee Pirkanmaalla. Portaalin liiketilojen keskeinen sijainti Tampereen keskustassa mahdollistaa Tampereen lähikunnissakin toimiville yrityksille helpon kulun julkisten kulkuneuvojen välityksellä. Näin saadaan rajattua potentiaalisimmat yritykset kampanjalle ja keskittyä heihin paremmin.

Kohdeyrityksen koko on 5-50 työntekijää. Tätä pienemmille yrityksille ei ole kannattavaa vuokrata Portaalin tiloja yksityiskäyttöön, koska he eivät voi hyödyntää kaikkia ryhmille suunnattuja elämyksiä ja laitteita. Portaalin suositusten mukaisesti liiketiloihin mahtuu kerralla 25 henkeä joten 50 hengen yritysten yksityistilaisuuden järjestäminen onnistuisi porrastetusti. Isompien yritysten pienemmät osastot, sekä sivutoimipisteet sisältyvät myös kohderyhmään.

4.3 Sähköpostityyppien valinta

Sähköpostimarkkinointikampanja toteutetaan tiputtelukampanjana, joka tarkoittaa, että jokaiselle asiakkaalle lähetetään porrastetusti ajastettu sähköposti. Tämän jälkeen niille

asiakkaille, jotka eivät reagoineet ensimmäiseen sähköpostiin, lähetetään ajastetusti vielä toinen sähköposti seuraavalla viikolla.

Kampanjan ensimmäisen sähköpostin tavoite on viestiä vastaanottajalle, mikä Portaali on ja vasta lopuksi tuoda myynnillinen näkökulma esiin. Kohderyhmän ollessa pirkanmaalaisia yrityksiä, eikä aiempia asiakkaita, voidaan olettaa, ettei suurin osa tiedä, mitä Portaalissa tehdään. Tämän vuoksi ensimmäisen sähköpostin on oleellista keskittyä viestimään vastaanottajille, mikä Portaali on, mitä Portaalissa voi tehdä ja miksi heidän kannattaisi tulla Portaaliin. Tätä lähestymistapaa hyödyntämällä saadaan tuotua Portaali kohdehenkilön tietoisuuteen ja myytyä yksityistilaisuuksia yrityksille, jotka ovat valmiiksi etsineet tekemistä pikkujouluille ottamatta kuitenkaan liian aggressiivista myyntikulmaa. Heikkoutena informatiivisen näkökulman valitsemisessa on heikko CTA. Kampanjassa ei myydä yksityistilaisuuksia alennuksella, joten sähköposti ei luo asiakkaalle vahvaa syytä toimia välittömästi, joka on todistetusti hyvä myyntikeino. Tämän vuoksi moni kiinnostunut vastaanottaja saattaa ajatella palaavansa asiaan myöhemmin.

Toinen sähköpostiviesti, lähtee ainoastaan sellaisille vastaanottajille jotka eivät ole reagoineet ensimmäiseen sähköpostiin. Se tiivistää ensimmäisen viestin asian, sekä kehottaa tekemään tarjouspyyntöön johtavan päätöksen. Toisen viestin tavoitteena on aktivoida vastaanottajia, jotka ovat nähneet ensimmäisen viestin ja kiinnostuneet aiheesta, mutta eivät vielä tehneet asialle mitään. Lyhyt ja selkeä viestin on hyvä tapa rohkaista kiinnostuneita vastaanottajia, mutta toisaalta se saattaa helposti ärsyttää ja luoda vaikutuksen jatkuvasta tuputtavasta markkinoinnista.

4.4 Sähköpostimarkkinointityökalun valinta

Sähköpostimarkkinointikampanjassa käytettäväksi työkaluksi valittiin MailChimp. Valinnassa tärkeimmät tekijät olivat hinta ja ominaisuudet. MailChimp tarjoaa mahdollisuuden automatisoituihin tiputtelukampanjoihin, sekä personoituihin sähköpostiviesteihin, jotka ovat kaksi välttämätöntä ominaisuutta kampanjan toteutuksen kannalta. Työkalusta löytyy myös hyvät seurantaominaisuudet, jolla kampanjan tuloksia voidaan parantaa. Seurantaominaisuuksiin sisältyy esimerkiksi mahdollisuus nähdä, kuinka moni vastaanottajista on avannut viestin, kuinka kauan viestin lukemiseen on käytetty aikaa, sekä onko viestiä välitetty eteenpäin. MailChimp oli myös edullisin

vaihtoehto, joka täytti vaadittavat ominaisuudet kymmenen euron kuukausihinnalla. Toimeksiantajalla oli myös aiempaa kokemusta kyseisen työkalun käyttämisestä, joka toimi ratkaisevana tekijänä työkalun valinnassa.

4.5 Sähköpostien luominen

Kampanjassa on kaksi automatisoitua sähköpostia, jonka ulkopuolella vastaamiset hoidetaan manuaalisesti. Sähköposteja kirjoittaessa täytyy huomioida haluttu tyylilaji, sisältö, sekä toiminto, joka vastaanottajan halutaan tekevän. Tämän lisäksi sähköpostien täytyy olla johdonmukaisia sekä toisiaan tukevia. Tässä luvussa käydään läpi sähköpostin luominen, ja itse sähköpostit löytyvät opinnäytetyön liitteistä. (Liite 1)

4.5.1 Ensimmäinen sähköposti

Kampanjan ensimmäisen viestin otsikko on ”Pikkujoulut Portaalissa on parasta mitä housut jalassa voi tehdä!”. Otsikon tavoitteena on erottua muiden sähköpostien joukosta, herättää vastaanottajassa tunteita, sekä välttää tyypillisiä markkinointiviestien otsikoissa käytettäviä avainsanoja, jotka merkitsisivät viestin roskapostiksi tai mainokseksi. Otsikko viestii sähköpostin asian välittömästi, että vastaanottaja ymmärtää mistä on kyse. Tämän lisäksi humoristinen ja rento lähestymistapa on linjassa Portaalin brändin ja viestinnän kanssa. Otsikoista kehitettiin useita luonnoksia, joita esiteltiin toimeksiantajalle, sekä sähköpostimarkkinointikampanjan potentiaalisille vastaanottajille, ja heiltä saatua palautetta hyödyntämällä kehitettiin lopullinen otsikko.

Sähköposti alkaa tervehtimällä vastaanottajaa etunimellä ja esittelemällä sähköpostin lähettäjän. On tärkeää viestiä kuka sähköpostin takana on, että vastaanottaja tietää kuka häntä lähestyy. Tervehdys ja kontaktin luominen jatkuvat seuraavassa virkkeessä, jossa kerrotaan, että vastaanottajan tiedot löytyivät heidän verkkosivuiltaan oikeata yhteyshenkilöä etsiessä. Näin kerrotaan vastaanottajalle, että häntä on lähestytty tarkoituksella, mistä hänen henkilötietonsa on löydetty, sekä varmistetaan markkinointiviestin lainvoimaisuus.

Seuraava kappale on lyhyt virke, jolla pyritään painamaan Portaalin nimi vastaanottajan mieleen ja johon on lisäksi linkitetty esittelyvideo Portaalista sekä tämän viereen huomautus videolinkistä. Tällä virkkeellä lisätään todennäköisyyttä, että vastaanottaja

avaisi linkin ja katsoisi videon, sekä muistaisi Portaalin paremmin, koska se on korostettu kolmella eri tavalla teorian tiedon suosituksen mukaisesti. Linkin avaajien määrää voi seurata MailChimpin avulla. Mikäli linkkien avausprosentti jää pieneksi, saatevirkkeitä kannattaa muuttaa.

Esittelyvideon linkityksen jälkeen sähköpostin pisin osuus on tiivis esittely Portaalin toiminnasta. Moni sähköpostin lukija ei todennäköisesti avaa videolinkkiä, joten on tärkeää kuvata Portaalin toimintaa itse sähköpostissa. Kappaleen tarkoituksena on myös korostaa, että Portaali tarjoaa viihtymismahdollisuuksia kaikenikäisille ja eri asioista kiinnostuneille. Tämä on erityisen tärkeää tuoda esille, koska isoissa ryhmissä on usein monia eri mielenkiinnon kohteita, jonka vuoksi voi olla vaikeaa löytää mielekästä tekemistä kaikille.

Esittelyn jälkeen tulee toinen yhden virkkeen kappale, joka ohjaa lukijan avaamaan linkin Portaalin verkkosivuille, josta löytyy lisätietoa yrityksen yksityistilaisuuksista. Siirtämällä lisätiedot linkin taakse saadaan sähköposti pysymään lyhyenä silti tarjoten lisätietoa ja hinnasto yksityistilaisuudelle yhden viestin välityksellä.

Seuraavassa kappaleessa vastaanottajaa pyydetään vastaamaan sähköpostiin kertomalla pikkujoulujen väkimäärä, sekä ajankohta, jolloin pikkujoulut pidetään. Sähköpostimarkkinointikampanjan ajankohta on lähellä pikkujoulukauden sesonkia, joten yrityksissä on mahdollisesti sovittu jo pikkujoulujen ajankohta, mutta ohjelmaa ei ole vielä päätetty. Tavoitteena on tarjota vastaanottajalle välitön ratkaisu hyvän vaihtoehdon sijaan.

Viimeinen kappale on yksi virke, jossa tarjotaan mahdollisuus lähestyä myös puhelimella. Tämän tarkoituksena on aktivoida myös vastaanottajia, jotka kiinnostuvat, mutta haluavat kuulla lisää asiasta tai eivät pidä varauksien tekemisestä sähköpostin välityksellä.

Varsinaisen sähköpostin loppuun tulevat vielä yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyä käsittelevät tiedot, sekä mahdollisuus kieltäytyä vastaanottamasta sähköpostimarkkinointia. Nämä ovat myös tyylilajiltaan sovitettu Portaalin brändiin sopiviksi, mutta toimivat samalla varmistuksena markkinoinnin lain mukaisuudesta.

4.5.2 Toinen sähköposti

Toinen sähköposti toimii viestin vahvistajana, sen tarkoitus on palauttaa ensimmäisen viestin asia mieleen otsikon, sekä hyvin yksinkertaisen ja tiivistävän viestin avulla. Tällä tavoin koitetaan tavoittaa mahdollisimman moni vastaanottaja, joka ei reagoi ensimmäiseen viestiin. MailChimp pitää tästäkin kirjaa, ja toinen sähköposti lähtee kyseisille vastaanottajille automaattisesti.

Toisen sähköpostin otsikko on pituudeltaan, viestiltään sekä sanavalinnoiltaan hyvin paljon ensimmäistä viestiä muistuttava. Tällä tavoin, jos vastaanottaja on nähnyt ensimmäisen otsikon hän osaa yhdistää toisen viestin liittyvän samaan asiaan nopeasti.

Viesti aloitetaan jälleen tervehtimällä vastaanottajaa etunimellä sekä esittelemällä lähettäjä. Aiemman sähköpostin avulla tavoiteltua henkilökohtaista lähestymistapaa saadaan näin syvennettyä lisää, jonka avulla madalletaan kynnystä vastata viestiin. Tervehdyksen jälkeen sähköpostiviestin asian kerrotaan olevan sama, mutta tiivistettynä, ettei vastaanottajan tarvitse käyttää aikaansa samojen asioiden lukemiseen kahdesti.

Seuraavassa kappaleessa kuvataan vielä lyhyesti, mitä Portaalissa on mahdollisuus tehdä. Toisessa viestissä ei lähdetä enää perustelemaan vastaanottajalle, miksi Portaali olisi juuri heille sopiva vaihtoehto, vaan keskitytään tiivistämään ydintoiminta selkeästi. Perustelut Portaalin valitsemiselle on tuotu esiin jo aiemmin useaan otteeseen, eikä se tarjoaisi enää lisäarvoa.

Viimeisessä kappaleessa vastaanottajaa kehoitetaan vastaamaan sähköpostiin, jos se herättää kiinnostusta. Jälleen lyhyt tiivistys asiasta, josta on leikattu kaikki ylimääräinen tieto pois. Tavoitteena on saada vastaanottaja avaamaan viestintäyhteys Portaalin kanssa, niin että myyntineuvottelu voidaan käynnistää. Lopuksi vielä yhteystiedot huumorilla höystetyn tervehdyksen kera.

4.6 Kampanjan seuranta

Kampanjan seuranta tehdään koko kampanjan ajan. Sähköpostit lähetetään tiputteluna, joka tarkoittaa, että sähköpostimarkkinointityökalu lähettää automaattisesti viestejä taustalla optimaalisiin kellonaikoihin. Tuloksia parantavia toimenpiteitä varten toimeksiantajan tulisi seurata kampanjan etenemistä päivittäin ensimmäisen sähköpostin lähettämisestä kampanjan päättymiseen.

Kampanjan seurannassa hyödynnetään ensisijaisesti Mailchimp-työkalua. Mailchimp seuraa vastaanottajien käyttäytymistä sähköpostien kanssa. Työkalu tarjoaa tilastot sähköpostien avaamisista, viestin sisällä olevien linkkien klikkausmääristä, sekä sähköposteihin tehdyistä vastauksista. Näitä tilastoja seuraamalla voidaan nähdä mikä toimii, mikä ei ja mitä kannattaa tehdä tuloksien kohentamiseksi.

Sähköpostien avaustilastojen perusteella nähdään ylittääkö sähköpostien avausprosentti asetettuun tavoitteeseen. Mikäli avausprosentti asettuu ensimmäisten päivien jälkeen tavoitteen alle, on kannattavaa muuttaa otsikkoa vähän kerrallaan ja katsoa mikä toimii, että avaustilastoja saadaan kohennettua. On tärkeää huomioida, että otsikon tulee kuitenkin edelleen viestiä, mikä sähköpostiviestin tarkoitus on. Otsikon muuttamisen yhteydessä täytyy samalla seurata sähköpostiviesteistä saatuja jatkotiedusteluja, sekä klikkauksia suhteessa aiempaan otsikkoon ja huomioida, nostaako otsikon muuttaminen näitä tilastoja, vai ei. Jos tilastot eivät nouse avausprosentin mukana otsikko on todennäköisesti harhaanjohtava, eikä nousu tällöin tuota haluttuja tuloksia.

Sähköposteissa olevien linkkien avausmäärää seuraamalla voidaan nähdä, kuinka moni on kiinnostunut viestin sisällöstä ja haluaa tietää lisää. Linkkien avausmäärää voidaan kasvattaa vaihtamalla niihin ohjaavien kappaleiden sanoja, sekä muotoilua tai lisäämällä visuaalisia elementtejä linkkien ympärille.

Sähköpostiin vastaavien henkilöiden seuraaminen on äärimmäisen tärkeä tilasto myynnin kasvattamista ajatellen. Vastaukset, eivät kuitenkaan välttämättä anna realistista kuvaa. Moni saattaa tiedustella hintoja tai vapaita aikoja, mutta toiset ilmoittavat, etteivät halua saada lisää viestejä. On myös mahdollista, että vastaanottajat lähestyvät lähettämällä sähköpostia, jotka ei liity kampanjan ketjuun, jolloin työkalu ei laske niitä tilastoihin. Ensimmäisessä sähköpostissa kehoitetaan tämän lisäksi ottamaan yhteyttä puhelimitse, jos

tämä on luontevampi tapa sopia yksityistilaisuudesta. Toimeksiantajan on siis seurattava omin menetelmin kampanjasta saatavia vastauksia, sekä yhteydenottoja, että tätä tietoa pystytään hyödyntämään kehityksessä.

Myyntiin johtavien kontaktien seuraamista varten toimeksiantaja pystyy hyödyntämään liikkeessä käytettävää varausjärjestelmää. Kaikki yksityistilaisuudet merkitään varauskalenteriin, joten erittelemällä kampanjan kautta myydyt yksityistilaisuudet pystytään pitämään kirjaa niiden määrästä. Pikkujoulusesongin päätteeksi pystytään laskemaan, kuinka monta yksityistilaisuutta kampanjan avulla myytiin. Merkitsemällä lisätietoihin, mitä kanavaa käyttämällä vastaanottajat tekivät tilauksen, pystytään tulevia kampanjoita myös kehittämään tehokkaammiksi.

4.7 Tuloksien analysointi

Sähköpostimarkkinointikampanjan tuloksia voidaan analysoida kampanjan toteutuksen jälkeen vertaamalla niitä alussa asetettuihin tavoitteisiin. Tässä opinnäytetyössä kuvataan miten tuloksia tulisi analysoida, koska sähköpostimarkkinointikampanjan ajankohta on tulevaisuudessa, eikä tästä syystä tuloksia vielä ole analysoitavaksi.

Ensimmäisenä analysoidaan tavoitettujen vastaanottajien määrää suhteessa kampanjan kokoon ja asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitetuksi vastaanottajaksi lasketaan sellainen, joka on avannut ensimmäisen tai toisen lähetetyn sähköpostin. Kampanjan alussa toimeksiantajan tulisi määrittää tavoite, kuinka suuren määrän vastaanottajista he haluavat tavoittaa. Ensimmäisen kampanjan kohdalla tavoitteelle ei välttämättä ole vahvaa teoreettista pohjaa, mutta tulevaisuudessa aiemman kampanjan tilastoja voidaan käyttää hyödyksi ja tavoitella parempaa tulosta viimeisimpään kampanjaan nähden.

Tämän jälkeen keskitytään tavoitettuihin vastaanottajiin ja tarkastellaan kuinka moni näistä vastaanottajista on reagoinut sähköposteihin. Reagoinniksi lasketaan sähköposteissa jätettyyn yhteydenottopyyntöön vastaaminen. Tässäkin vaiheessa toimeksiantajan tulisi määrittää tavoite, kuinka suuren määrän vastaanottajista tavoitellaan reagoivan kampanjan alussa.

Reaktioista vielä lopuksi selvitetään myynneiksi konversoituneiden keskustelujen määrä. Tässäkin tulisi jälleen olla tavoite, jotta tulevaisuudessa voidaan verrata tuloksia ja tavoitella korkeampaa myynnin konversiota.

Kampanjan tuloksien analysoinnissa voidaan seurata vielä toimeksiantajan tavoitetta, eli tunnettuuden kautta saadun myynnin kasvua. Tälle tulee varata pidempi aikaväli, esimerkiksi puoli vuotta. Kampanjan kautta saatujen asiakkaiden seuranta voi olla vaikeaa ja tulokset eivät välttämättä pidä paikkansa, mutta lisäämällä varauskalenteriin kohdan, jossa kysytään mistä asiakas on kuullut Portaalista voidaan yhdellä tapaa saada tilastoa siitä, kuinka moni asiakas on tavoitettu alunperin kampanjan avulla.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella sähköpostimarkkinointikampanja toimeksiantajalle. Suunniteltavan sähköpostimarkkinointikampanjan aiheena oli pikkujoulutilaisuuksien markkinointi paikallisille yrityksille ja se suunniteltiin niin, että toimeksiantaja pystyy toteuttamaan sen itse, ilman aiempaa kokemusta sähköpostimarkkinoinnista ja sen lisäksi rakentamaan suunnitelman pohjalta tulevia sähköpostimarkkinointikampanjoita.

Tavoitteena oli sähköpostimarkkinointikampanjan avulla lisätä Portaalin tunnettuutta mahdollisena ryhmä aktiviteettina paikallisille yrityksille mahdollisimman pienellä budjetilla. Tunnettuuden lisäämisellä tavoitellaan tulevaisuudessa myynnin kasvua, jonka avulla markkinointibudjetin määrää voidaan kasvattaa.

Toimeksiantajalla itsellään ei ollut työtä varten selkeitä tavoitteita eikä ajatuksia sen toteutuksesta. Tämän vuoksi työn alussa oli haastavaa löytää lähestymistapa, sekä rakentaa viestintätapaa, joka sopisi toimeksiantajan brändille. Toimeksiantajan haastattelun, prosessin varrella käytyjen keskustelujen ja opinnäytetyön kirjoittajan aiemman kokemuksen avulla tässä kuitenkin onnistuttiin ja kampanjalle löydettiin suunta, jonka pohjalta yrityksen brändiä vastaava tyyli onnistuttiin saavuttamaan. Tähän tyyliin haettiin myös potentiaalisilta asiakkailta mielipiteitä, että saatiin ulkopuolista näkökulmaa lähestymistapaa valittaessa.

Toimeksiantaja toivoi, että kampanjaa varten kehitettiin teorian pohjalta runko, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään myös tulevaisuudessa sähköpostimarkkinointikampanjoissa. Tässä onnistuttiin hyvin, koska opinnäytetyö itsessään toimii hyvänä dokumentaationa sille, miten kampanjan osat rakennettiin ja opinnäytetyötä hyödyntämällä toimeksiantajan on helppo suunnitella tulevia kampanjoitaan samalla tavalla.

Myös sähköpostimarkkinointikampanjaan käytettäväksi työkaluksi onnistuttiin valitsemaan Mailchimp, joka on pienille yrityksille ilmainen ja josta toimeksiantajalla oli jo aiempaa kokemusta. Tämä helpottaa toimeksiantajan työskentelyä kampanjan parissa, sekä tulosten analysointia.

Lopputuloksena onnistuttiin suunnittelemaan sähköpostimarkkinointikampanja toimeksiantajalle niin, että kaikkiin tavoitteisiin suunnitelman kohdalla pystyttiin vastaamaan ja potentiaaliselta kohderyhmältä kysytyjen mielipiteiden, sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelun pohjalta suunniteltiin myös sähköpostiviestit, sekä otsikot jotka vastaavat Portaalin brändiä. Tämän perusteella on uskottavaa sanoa, että kampanjan avulla pystytään myös onnistuneesti lisäämään vähintään Portaalin tunnettuutta paikallisten yritysten keskuudessa.

Jatkotoimenpide-ehdotuksia

Euroopan unionin lainsäädäntö henkilötietojen käsittelyn suhteen on kiristynyt, jonka vuoksi varotoimenpiteet, sekä huolellinen viestintä henkilötietojen käsittelystä on kaikille yrityksille suotavaa. Euroopan unionin tietosuoja-asetus suosittelee kehittämäänsä henkilötietojen käsittely- tasapainotestiä, jonka avulla toimeksiantaja voi punnita kohderyhmälle lähetetyn markkinoinnin oikeusperusteen vahvuutta. Tämän tasapainotestin lisääminen tietosuojaselosteeseen vahvistaisi suoramarkkinoinnin oikeudellista pohjaa ja ehkäisi mahdollisia tiedusteluita henkilötietojen käsittelyn laillisuudesta.

Lainsäädännön rajoitteiden vuoksi suoramarkkinointi sähköpostilla on tänä päivänä haastavaa. Tehokkain tapa toteuttaa sähköpostimarkkinointia on siis luvan varaista, joten toimeksiantajan kannattaisikin panostaa esimerkiksi uutiskirjetilaajien hankintaan. Varauksalenterin yhteydessä pyydetään varausvahvistusta varten sähköpostiosoite, jonka yhteydessä olisi kannattavaa pyytää lupaa markkinointiin sähköpostin välityksellä. Näin Portaali pystyisi jälkimarkkinoimaan osalle kuluttaja-asiakkaistaan.

LÄHTEET

Campaign Monitor. Email Campaign. Luettu 14.10.2018

<https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/email-campaign/>

Hurley, S. 2018. How to Run a Successful Email Marketing Campaign. Luettu 14.10.2018

<https://optinmonster.com/how-to-run-a-successful-email-marketing-campaign/>

Investopedia. Marketing Plan. Luettu 14.10.2018

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management. Pearson Education, Inc. Luettu 11.10.2018

MailChimp. All the automation triggers. Luettu 13.11.2018

<https://mailchimp.com/help/all-the-automation-triggers/>

Marketingterms.com. Email Marketing. Luettu 14.10.2018

https://www.marketingterms.com/dictionary/email_marketing/

NIBusinessinfo.co.uk. Email marketing. Luettu 14.10.2018

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-email-marketing>

Portaali. Mikä ihmeen Portaali, Luettu 11.10.2018

<https://portaali.fi/info/>

The Radicati Group. Email Statistics Report 2018-2022. Luettu 14.10.2018

<https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/12/Email-Statistics-Report-2018-2022-Executive-Summary.pdf>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä EU:n tietosuojaa-asetuksesta. Luettu 15.10.2018

<https://tietosuoja.fi/gdpr>

Verticalresponse. The surprisingly best times to send your email marketing campaigns. 25.7.2017. Luettu 13.11.2018

<https://www.verticalresponse.com/blog/best-time-send-email-marketing-campaign/>

Wood, Mariah Burk. 2014, Marketing Plan Handbook. Pearson education Inc. Luettu 11.10.2018

Wpbeginner. 7 Best Email marketing services for small business 2018. 29.8.2018. Luettu 14.11.2018

<https://www.wpbeginner.com/showcase/best-email-marketing-services/>

516/2004. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. 16.6.2004. Luettu 15.10.2018

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516#Pidp447447152>

LIITTEET

5.1 Liite 1. Sähköpostimarkkinointikampanjan sähköpostit

Sähköposti 1.

Pikkujoulut Portaalissa on parasta mitä housut jalassa voi tehdä!

Tuudelis (vastaanottaja), se on Saku Portaalilta morjens!

Kattelin teidän firmaa ja aattelin, että sä voisit olla oikea tyyppi, kenelle kertoa

Tampereen mahtavimmasta pikkujoulupaikasta.

Se on nimittäin Portaali. <- (Psst, tässä on video meidän hommasta)

Meidän tiloissa pääsee räpeltämään aivan kaikkea pilkistä avaruusräiskintään ja ennen

kun alkaa nenä nyripistyy ni sanotaan, että tää on varma homma kaikille

lapsityövoimasta eläkeläiseen asti. Ollaan meinaa järkäTTY 70vee synttärutki täällä, että

kaikkee on nähty.

Jottei ny myydä ihan sikaa säkissä ni tässä vielä tarkempia speksejä:

<https://portaali.fi/ryhmille-ja-yrityksille>.

Turhaa mä ny tässä alan enempää höpistemään. Vastaile tähän sähköpostiin ja kerro

millainen kööri teillä on ja millon vedätte punasta hattua päähän niin katotaan teidän

porukalle virtuaalipelit valmiiks!

Tietysti, jos oot enemmän näitä puhelin ihmisiä ni soittele vaan rohkeesti numeroon 050

123 4567 ja jutellaan lisää!

Pimeetä ja kylmää syksyä teille toivottaa

Saku Laaksonen & Portaalipojat TM

Aleksanterinkatu 32, Tampere

Saku@portaali.fi

012 345 6789

Sähköpostissa käytetyt henkilötiedot ovat haettu yrityksenne verkkosivuilta ja niitä

käytetään ainoastaan tämän sähköpostimarkkinointikampanjan tarkoituksiin. Emme säilö

henkilötietojanne muuta käyttötarkoitusta varten.

Jos, et halua vastaanottaa toista kampanjaan kuuluvaa äärimmäisen laadukkaalla

huumorilla ja virneellä höystettyä sähköpostiamme, paina >tästä<, etkä kuule meistä

enää koskaaaaaaan. □

Sähköposti 2.

Pikkujoulut Portaalissa on edelleen vuoden paras housullinen aktiviteetti!

Moikka vielä (vastaanottaja), Saku täällä taas!

Häiritsin sua viime viikolla puoliiasiattomasti kirjoitetulla pikkujoulujen aktiviteetti ehdotuksella ja halusin vielä laittaa tiivistyksen perään, jos et kiireeltä sattunut näkemään aiempaa viestiä.

Lyhyesti sanottuna meillä on siis mahdollista järjestää yksityistilaisuuksia, jossa pääsee porukalla touhuamaan virtuaaliodellisuudessa meidän laajan kokemuskirjaston parissa. Aktiviteettiä on nimittäin avaruuspingiksestä zombie räiskintään ja kaikkea siltä väliltä.

Jos innostuit niin täältä löytyy lisää tietoa tästä hommasta.

Laitahan toki vastausta tulemaan tähän viestiin, jos kiinnostuit niin katotaan teidän köörille pikkujouluaktiviteetit valmiiksi!

Mustaa ja märkää jouluku odotellessa
Saku Laaksonen & Portaalipojat™
Aleksanterinkatu 32, Tampere
Saku@portaali.fi
012 345 6789

Sähköpostissa käytetyt henkilötiedot ovat haettu yrityksenne verkkosivuilta ja niitä käytetään ainoastaan tämän sähköpostimarkkinointikampanjan tarkoituksiin. Emme säilö henkilötietojanne muuta käyttötarkoitusta varten.

Jos, et halua vastaanottaa toista kampanjaan kuuluvaa äärimmäisen laadukkaalla huumorilla ja virneellä höystettyä sähköpostiamme, paina >tästä<, etkä kuule meistä enää koskaaaaaaan.