

# **B2B-sähköpostimarkkinoinnin tehostaminen**

Anna Jouppi

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2020  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Jouppi, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2020
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>B2B-sähköpostimarkkinoinnin tehostaminen</b>		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Bister, Timo		
Toimeksiantaja(t) DT Dealer's Ky		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Sähköpostimarkkinointi on oleellinen osa nykypäivän yritysten välistä markkinointia. Se on edullista ja tavoittaa suuren joukon ihmisiä ympäri maailmaa. Kuitenkin huonosti suunniteltuna ja toteutettuna se voi antaa jopa huonon ja epäammattimaisen kuvan yrityksestä. Lähetettyjen sähköpostien luokittelu roskapostiksi ja huolimattomasti laaditut markkinointiviestit voivat johtaa huonoon maineeseen ja hidastaa yrityksen tavoitteita saada uusia asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle DT Dealer's:lle nykyaikaisia ja toimivia keinoja sähköpostimarkkinoinnin tehostamiseen. Tutkimuksen kohteena olivat erilaiset markkinoinnin automaatioita tarjoavat ohjelmistot sekä hyvän sähköpostiviestin tekniset ja ulkoasulliset seikat. Yleisen tietosuoja-asetuksen vaikutusta yritysten välisessä sähköpostimarkkinoinnissa tutkittiin myös. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin yritysten välistä sähköpostimarkkinointia yleisellä tasolla sekä sen hyötyjä ja haasteita. Osuudessa käytiin läpi myös sähköpostin toimintaperiaate teknisestä näkökulmasta, sekä tutustuttiin erilaisiin kotimaisiin markkinoinnin automaatio-ratkaisuja tarjoaviin palveluihin.</p> <p>Sähköpostimarkkinointi on iästään huolimatta B2B -markkinoinnin keinoista käytetyin ja kustannustehokkain muoto. Sähköpostimarkkinoinnin onnistumiseksi on erittäin suotavaa käyttää siihen kehitettyä ohjelmistoa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan tulevassa sähköpostimarkkinoinnissa ja sen suunnittelussa. Myös B2B -sähköpostimarkkinointia suunnittelevat tai siitä kiinnostuneet hyötyvät tämän tutkimuksen tuloksista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Yritysmarkkinointi, sähköposti, markkinointi, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Jouppi, Anna	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 40	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Boosting of B2B-email marketing</b>		
Degree programme Business Information Technology degree programme		
Supervisor(s) Bister, Timo		
Assigned by DT Dealer's Ky		
Abstract  <p>E-mail marketing is an essential part of today's marketing in business-to-business. It is cost efficient and reaches a large amount of people all over the world. However, if designed and implemented poorly, it can make the company seem unprofessional and hurt the company's image. Sent e-mails marked as spam and carelessly designed marketing e-mails can lead to a bad reputation and hinder the company's attempts at attaining new customers.</p> <p>The objective of the thesis was to provide its assigner DT Dealer's modern and efficient tools for boosting their business-to-business e-mail marketing. Providing tools to monitor the effectiveness of their e-mail marketing was also an important goal. Research was conducted as qualitative research. The effect of General Data Protection Regulation in business-to-business e-mail marketing was also studied.</p> <p>The theory part of the thesis focused on business-to-business e-mail marketing on a general level, as well as its benefits and challenges. Mechanics of e-mail from a technical standpoint and its authentication methods were also researched. Subjects of research were different, finnish marketing automation software services and features of a functional e-mail message from both technical and aesthetic point of view.</p> <p>Despite its age, e-mail is the most used and efficient form of marketing for B2B companies. It is recommended to utilize a marketing automation software to succeed in e-mail marketing.</p> <p>Results of this thesis can be utilized by its assigner in e-mail marketing and its planning. Other companies or individuals planning B2B e-mail marketing also benefit from the results of this study.</p>		
Keywords/tags (subjects) Business-to-business, e-mail, marketing, qualitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>6</b>
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset .....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	7
2.3	Tutkimuskysymykset .....	7
<b>3</b>	<b>B2B-sähköpostimarkkinointi .....</b>	<b>8</b>
3.1	B2B-sähköpostimarkkinoinnin kuvaus .....	8
3.2	B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet .....	9
3.3	Hyvän B2B-sähköpostimarkkinointiviestin sisällön tunnusmerkit.....	10
3.4	Toimivan B2B-sähköpostimarkkinointiviestin ulkoasu .....	15
3.5	Sähköpostiviestien seurannan tärkeimmät mittarit ja kuvaukset .....	16
3.6	GDPR B2B-sähköpostimarkkinoinnissa .....	18
<b>4</b>	<b>Sähköpostin toimintaperiaatteet .....</b>	<b>21</b>
4.1	Sähköpostin kulku vastaanottajalle.....	21
4.2	Sähköpostin tietueiden merkitys .....	22
<b>5</b>	<b>Markkinoinnin automaattioratkaisut .....</b>	<b>26</b>
5.1	Creamailer .....	26
5.2	Viesti-Ville.....	28
5.3	Liana Cloud Email Marketing.....	30
5.4	Maileri.....	31

	5
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset..... 33</b>
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset..... 34</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta..... 35</b>
<b>Lähteet</b>	<b>..... 38</b>

## **Kuviot**

Kuvio 1. Eroja kuluttajille ja yrityksille suunnattujen markkinointisähköpostien välillä. (Maximoff 2020.).....	11
Kuvio 2. Esimerkkejä toimivista B2B-sähköpostien avausvirkkeistä. (Maximoff 2020.).....	13
Kuvio 3. SPF-tietueen toiminta sähköpostin kulussa. (Hevko 2016.).....	23
Kuvio 4. DKIM-tietueen toiminta sähköpostin kulussa. (Hevko 2016.).....	24
Kuvio 5. Kuvakaappaus Creamailer:n tarjoamasta Drag & Drop- uutiskirje - editorista. (Creamailer 2020.).....	27
Kuvio 6. Liana Cloud Email Marketing -hinnasto. (Liana Technologies 2020.).....	31

## **Taulukot**

Taulukko 1. Creamailerin hinnasto (Creamailer 2020.).....	28
Taulukko 2. Viesti-Villen hinnasto (Viesti-Ville 2019.).....	29

# 1 Johdanto

Ammattikorkeakouluopintojeni harjoittelupaikka DT Dealer's Ky on suoramyymäyriyri-  
tys, joka käyttää markkinointiin pääasiassa sähköpostia ja puhelinmyyntiä. Heillä on  
kuitenkin tarve uudistaa ja tehostaa sähköpostiviestien perillemeno ja markkinoin-  
timateriaalien ulkoasua. Heillä on tarve myös uuteen tietosuojalaki GDPR:n (General  
Data Protection Regulation, yleinen tietosuoja-asetus) perehtymiseen, johon ei vielä  
ole ollut tarpeeksi resursseja.

Aihe on ajankohtainen yritykselle, sillä sähköpostimarkkinointi on oleellinen osa ny-  
kypäivän markkinointia ja toimeksiantajani tarvitsee siihen nykyaikaiset, tehokkaat  
työkalut ja keinot.

Opinnäytetyössä käsitellään myös sähköpostin perillemeno ja siihen liittyviä var-  
menteita teknisestä näkökulmasta, sillä sähköpostimarkkinoinnista ei ole hyötyä, jos  
viestit eivät saavu vastaanottajalle tai päätyvät roskapostikansioon.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

DT Dealer's myy ja markkinoi kustantajien kirjoja ja yritysten kursseja toisille yrityk-  
sille. Asiakkaina ja yhteistyötahoina on muun muassa kotimaisia ja kansainvälisiä kus-  
tantajia, ohjelmistotaloja ja kouluttajia sekä kuntia. Toimeksiantaja on menestyvä yri-  
tys alallaan.

Aihe on toimeksiantajan toiminnan kannalta erittäin tärkeä osa-alue. Sähköposti-  
markkinointi ja sen tehokkuus on myös olennainen osa nykyaikaisten yritysten mark-  
kinointia. Toimeksiantaja toimii suoramyynnin- ja markkinoinnin alalla, joten sähkö-  
postiliikenne on vilkasta. Uusia kirjoja ja kursseja markkinoitaessa viestejä saattaa

lähteä yhden kampanjan aikana massapostituksena tuhansien postien verran. Yrityksellä on tarve tehostaa sähköpostiliikennettä ja markkinointia sen luotettavuuden ja sujumuuden osalta. Viestien perillemeno ja avaamismääriä halutaan myös seurata nykyistä tarkemmin.

Viesteihin luotavat kurssien ja kirjojen markkinointiesitteet tahdottaisiin ajantasaisiksi. Ne ajavat kyllä asiansa, mutta ovat nykyisillä työkaluilla hankalia luoda ja muokata mieleiseksi. GDPR -asetusta tutkitaan opinnäytetyössä vain yritysten ja B2B-markkinoinnin osalta.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista menetelmää. Kvalitatiivinen ote tulee kyseeseen, kun etsitään tietoa ilmiöstä ja pyritään ymmärtämään sitä.

Kanasen (2014) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan ilmiöstä hyvä ja syvä näkemys. Sen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen. Siinä pyritään löydöksiin ilman tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä.

Aineistonkeruumenetelminä ovat kirjallisuudesta ja internetistä saadut luotettavat ja ajankohtaiset lähteet. Markkinointi ja täten myös sähköpostimarkkinointi ovat aiheita, jotka kehittyvät ja muuttuvat ajan myötä. Tämän vuoksi aineistona pyritään käyttämään korkeintaan muutaman vuoden vanhoja lähteitä. Näin varmistetaan tutkimuksen ajantasaisuus ja luotettavuus.

## 2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millainen on toimiva B2B-sähköpostimarkkinointiviesti?

2. Millä nykyaikaisilla työkaluilla ja miten voidaan seurata ja mitata markkinointiviestien perille menoa ja avausmääriä?
3. Mitä GDPR-asetus merkitsee B2B-yrityksen sähköpostimarkkinoinnin kannalta?

Tutkimuskysymyksiin vastataan teoriaosuudessa. Ensimmäiseen kysymykseen vastataan luvussa 3.3 ja 3.4. Toiseen kysymykseen sekä luvuissa 3.5 että 6, kolmanteen vastataan luvussa 3.6.

### **3 B2B-sähköpostimarkkinointi**

Tässä luvussa kerrotaan, mitä B2B (business-to-business, yritykseltä-yritykselle) -sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan, mitä etuja ja haasteita siinä on, sekä miten se eroaa kuluttajille suunnatusta sähköpostimarkkinoinnista. Luvussa käsitellään myös toimivan B2B-markkinointisähköpostiviestin ominaisuuksia sekä sisällön että ulko-osun osalta. Sähköpostiviestien seurannassa käytettyjä tärkeimpiä mittareita sekä niiden kuvauksia käsitellään, kuten myös niihin liittyviä laskukaavoja. GDPR:n vaikutuksia B2B-sähköpostimarkkinoinnin osalta on tutkittu tämän luvun viimeisessä osassa.

#### **3.1 B2B-sähköpostimarkkinoinnin kuvaus**

Yritykseltä-yritykselle -sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan tiedon, tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja markkinointia kahden tai useamman yrityksen välillä sähköpostia käyttäen. (Mester n.d.)

Yrityksille suunnatussa sähköpostimarkkinoinnissa on monia eroavaisuuksia verrattuna kuluttajille suunnattuun B2C (business-to-consumer, yritykseltä-kuluttajalle) -markkinointiin (ks. kuvio 1). Toisin kuin kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa, joka



perustuu ostajien tunteisiin vaikuttamiseen ostopäätöksen aikaansaamiseksi, yritysten väliseen kaupankäyntiin vaikuttavat yritystoiminnalle tärkeät seikat, kuten aika, raha ja resurssit. (Ridley n.d.)

### 3.2 B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet

Content Marketing Institute -yrityksen julkaiseman tutkimuksen (2017) mukaan 93% markkinoijista käyttää edelleen sähköpostia tehokkaaseen sisältömarkkinointiin. 87% taas hyödyntää sitä potentiaalisten ostavien asiakkaiden saamisessa ja 59% on sitä mieltä, että sähköposti on tehokas keino liikevaihdon kasvattamiseen.

Sumeet Anand:n blogipostauksen (2020) mukaan sähköposti on B2B-markkinoinnin kuningas. Tehokkaat ja vaikuttavat sähköpostimarkkinoinnin käytännöt auttavat luomaan yhteistyökuvioita muiden yritysten kanssa sekä antamaan niille hyvän asiakaskokemuksen.

Sähköpostimarkkinointi on edullinen vaihtoehto verrattuna muihin markkinointikanaviin, joihin voi liittyä printti- ja mainoskuluja. Sen avulla voi tavoittaa asiakkaita myös ympäri maailmaa. Monet sähköpostimarkkinointia varten luodut ohjelmistot tarjoavat myös kattavia analysointityökaluja markkinointistrategian tehokkuuden analysointiin. (Anand 2020.)

Pohjois-Irlantilaisen NiBusinessInfo -sivuston sähköpostimarkkinointiin keskittyvässä Email marketing -oppaassa (n.d) eduiksi kerrotaan myös ihmisten kokevan sähköpostimarkkinoinnin olevan tunkeilemattoman luontoista, toisin kuin puhelinmarkkinointi. Myös ympäristöystävällisyys on kerrottu eduksi.

Sähköpostimarkkinoinnin haasteita ovat roskaposti, perille menemättömät viestit sekä viestien suunnitteluun ja kokoon liittyvät ongelmat. Epätervetulleet viestit koetaan ärsyttäväksi roskapostiksi ja usein poistetaan. Viestien täytyy olla oikein suunnattuja heille, jotka haluavat niitä vastaanottaa. Lähettäjien kuuluu myös noudattaa yleistä tietosuojasetusta. (Email marketing n.d.)

Huonosti suunnitellut sähköpostit joutuvat sähköpostiohjelmien ja internetin palveluntarjoajien suodattimiin, eivätkä koskaan pääse perille. Syinä niihin ovat tietyt roskaposteissa käytetyt avainsanat, kuten "FREE" tai "klikkaa tästä", kuten myös valuuttamerkit. Asiakaslistojen käyttö, jossa asiakkaiden sähköpostiosoitteet eivät ole ajan tasalla, on syynä myös perille pääsemättömyyteen. (Email marketing n.d.)

Ongelmia voi aiheuttaa myös viestien suunnittelun puute. Niiden pitäisi toimia oikein monenlaisilla- ja kokoisilla laitteilla, sekä eri sähköpostintarjoajien palveluissa. Viestin täytyy näkyä oikein myös vastaanottajan halutessa siitä pelkän tekstiversion. Viesteissä olevia kuvia ei saa olla niin paljon eivätkä niin suuria, että niiden lataaminen saa vastaanottajan turhautumaan ja menettämään kiinnostuksensa viestiin. Sähköpostiviestien suunnittelussa ja toteuttamisessa tarvitaan asiantuntevaa henkilöstöä, jotta kampanjat onnistuvat. (Email marketing n.d.)

### 3.3 Hyvän B2B-sähköpostimarkkinointiviestin sisällön tunnusmerkit

Maximoff kertoo artikkelissaan (2020) yrityksille suunnatun markkinoinnin käyttävän ammattimaista sanastoa, kun taas kuluttajille suunnattu on rennompaa. Ammattimaisuudella hän viittaa kunnioittavaan ja kohteliaaseen kieliasuun. Viestin pituus pitäisi olla kuin kädenpuristus, sopivan jämäkkä eikä liian pitkä. Viesteissä on hyvä pysyä objektiivisena eikä tuhjata vastaanottajien aikaa, sillä he ovat työssään avatesaan sähköposteja. Myöskään meemien käyttö ei ole suotavaa, sillä viestien ei kuulu vedota tunteisiin, kuten kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa.

Tunteisiin vetoamisen sijaan yritykset kaipaavat vakuuttelua ja ymmärrystä toiselta yritykseltä. Tällaista asiakassuhdetta kannattaa vaalia. (Maximoff 2020.)

B2B-markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää löytää alan ongelmakohdat. Toisin kuin tunteisiin vetoavassa kuluttajamarkkinoinnissa, B2B-markkinointi painottuu kokemukseen ja osaamiseen. Heidän ihanteellinen palveluntuottajansa on sellainen, joka ymmärtää heidän liiketoimintamalliaan ja havaitsee nopeasti ongelmakohdat. (Maximoff 2020)

Kielenkäytön osalta termien tulisi olla ammattisanastoon liittyviä, enemmän kuin yksinkertaisia synonyymejä (ks. kuvio 1). Tuotetta tulee kuvailla informatiivisilla ja teknisillä sanoilla välttäen värikkäitä ja yleisiä ilmaisuja. Vetoaminen tilastotietoihin ja tapaustutkimuksiin todistaa yrityksille viestin lähettävän yrityksen asiantuntevuuden. (Maximoff 2020.)

B2C-SÄHKÖPOSTIT	B2B-SÄHKÖPOSTIT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viihdyttävä</li> <li>• Rento</li> <li>• Henkilökohtainen</li> <li>• Samaistuttava</li> <li>• Tunteisiin vetoava</li> <li>• Yksinkertaista kieltä</li> <li>• Lyhyempi ostosykli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyötyä tavoitteleva</li> <li>• Ammattimainen</li> <li>• Objekttiivinen</li> <li>• Ymmärtävä</li> <li>• Alan ongelmakohtiin vetoava</li> <li>• Ammattimaista kieltä</li> <li>• Pidempi ostosykli</li> </ul>

Kuvio 1. Eroja kuluttajille ja yrityksille suunnattujen markkinointisähköpostien välillä. (Maximoff 2020.)

B2B -kaupankäynnillä on pidempi ostosykli kuin B2C -kaupankäynnissä. Yritysten ostopäätöksiin vaikuttavat osakkaat, työnkulku ja yritysten johtohahmot. Markkinoijan osalta vaaditaan strategista kampanjan suunnittelua ja säännöllistä, pidemmän aikavälin sähköpostimarkkinointia kohdeyritykselle, jotta voidaan päätyä ostopäätökseen. (Maximoff 2020.)

### **Aihekenttä**

Toimiva B2B sähköpostiviesti koostuu hyvin suunnitellusta aihekentästä, avausvirkkeestä, sisällöstä sekä loppuvirkkeistä. Sähköpostien aihekenttää koskien Maximoff kehottaa artikkelissaan (2020) välttämään kirjoittamasta joka sanaa isoilla kirjaimilla.

Sitä ei koeta henkilökohtaiseksi ja se voi saada vastaanottajan luulemaan, että viesti ei ole tarkoitettu juuri hänelle.

Välimerkkien, varsinkin huutomerkkien käyttöä tulee välttää viestin aihekentässä. Sähköpostien palveluntarjoajat usein luokittelevat huutomerkkejä aihekentissään käyttävät viestit roskapostiksi, joten ne päätyvät lähes poikkeuksetta roskapostikansiin. Ne myös antavat kiireellisen mielikuvan viestistä, mikä ei ole tervetullutta B2B-markkinoinnissa. (Maximoff 2020.)

Aihekenttä tulee pitää lyhyenä, sillä sähköposteja avataan usein mobiililaitteilla. Vastaanottajaa voi turhauttaa viestit, joiden aihekenttä ei mahdu ruudulle. Ulkoasu kannattaa tarkistaa myös kirjoitusvirheiden ja kielioppivirheiden varalta. Huono kielioppi ei anna yrityksestä luotettavaa kuvaa mahdollisen asiakkaan silmissä. (Maximoff 2020.)

Aihekentän voi myös esittää kysymyksen muodossa, kunhan se liittyy viestin sisältöön, eikä sisällä satunnaisia tai liian erikoisia kysymyksiä. Toimivia esimerkkejä kysymyksistä Maximoff:n artikkelin (2020) mukaan ovat:

- *(Vastaanottajan nimi)*, mitä mieltä olet?
- *(Yrityksen nimi)* suunnitelmat vuodelle 2020?

Tasapaino on hyvä löytää aihekenttää suunniteltaessa, sillä niiden tarkoitus on rohkaista vastaanottajaa kiinnostumaan viestistä, eikä ärsyyntymään siitä. Sen pitäisi olla yhdistelmä tahdikkuutta, kiinnostavuutta sekä ystävällisyyttä. (Maximoff 2020.)

Sähköpostin header-elementtiin, eli ylätunnisteeseen, kannattaa liittää yrityksen logo, jotta asiakas tunnistaa samantien, minkä yrityksen sähköposti on kyseessä. Tämä lisää myös yrityksen tunnettavuutta. Logoon on hyvä liittää linkki yrityksen kotisivuille. Ylätunniste kannattaa pitää yksinkertaisena eikä liittää siihen turhia häiriötekijöitä, kuten verkkosivujen navigointipainikkeita. (Email marketing n.d.)

## Avausvirkkeet

Sähköpostin avauksen tarkoitus on rakentaa luottamusta ja uskottavuutta potentiaalisessa uudessa asiakkaassa (ks. kuvio 2). Sen tulee liittyä aihekentässä esitettyyn aiheeseen, sopiva pituus avausvirkkeelle on yksi tai kaksi virkettä. Jos avaus on liian pitkä, vastaanottajalta voi mennä viestin tarkoitus ohi. On tärkeää jo viestin alusta alkaen antaa omasta yrityksestä ammattimainen kuva. Kannattaa myös korostaa oman yrityksen kokemusta potentiaalisen uuden asiakkaan liiketoiminnan suhteen. Liitteeksi ei tarvita sertifikaatteja tai diplomeja. Rehellisyyden, tietämyksen ja luovuuden osoittaminen riittää. (Maximoff 2020.)

Ole uskottava	Mainitse samankaltaisia yrityksiä, joiden kanssa olet työskennellyt	<i>(Työskentelemme organisaation, kuten [Yrityksen nimi] kanssa)</i>
Muokkaa kontekstia sopivaksi	Kerro, kuinka löysit potentiaalisen asiakkaan yrityksen ja miksi päätit ottaa heihin yhteyttä	<i>([Uskottava henkilö] kertoi meille yrityksestänne/ Löysimme yrityksenne [taphtuman/esityksen/sosiaalisen median] kautta ja päätimme...)</i>
Pyydä oikean henkilön yhteystietoja	Anna vastaanottajasi tehdä aloite antamalla ohjeita tai ohjaamalla oikean henkilön luokse	<i>(Olisi hienoa, jos voisitte ohjata minut [yrityksen osasto] vastaavalle henkilölle)</i>

Kuvio 2. Esimerkkejä toimivista B2B-sähköpostien avausvirkkeistä. (Maximoff 2020.)

## Sisältö

Sähköpostin sisältö riippuu Maximoff:n (2020) mukaan paljolti siitä, mikä on sähköpostiviestin tarkoitus, kuten mahdolliseen puhelinsoittoon tai viestin lähettävän yrityksen esittelyyn tähtäävä sähköpostiviesti.

Sisältöä kannattaa jatkaa samaan suuntaan kuin aloitusvirkkeetkin. Vastaanottaja haluaa tietää yrityksestä enemmän ja sen, mikä erottaa kyseisen yrityksen muista vastaavista yrityksistä. On hyvä valita tarkoin palvelut ja tuotteet, joita sähköpostiviestissä esitellään sekä mainita jo olemassa olevia asiakkuuksia. (Maximoff 2020.)

NiBusinessInfo-sivuston sähköpostimarkkinoinnin oppaan (n.d) mukaan kaikkea mahdollista tietoa ei kannata yrittää sisällyttää yhteen sähköpostiviestiin. Vastaanottajat yleensä vain silmäilevät viestin läpi, joten teksti kannattaa pitää vähäisenä, hyödyntää väliotsikoita ja käyttää asiasanoja viestin tarkoituksen tukemiseksi. Viesti kannattaa laatia siten, kuin se olisi kohdistettu ainoastaan yhdelle henkilölle suuren joukon sijaan. Sosiaalisen median jakamisen linkkejä kannattaa myös liittää osaksi sähköpostiviestiä, jotta vastaanottajat voivat jakaa sähköpostin sisältöä suoraan omille sosiaalisen median tileilleen ja näin saada sanaa eteenpäin lähettäjän viestin sisällöstä.

Viestin sisällössä tulisi yhdistellä kuvia ja tekstiä. Kuvien tulisi olla tekstin tukena, jotta viestin tarkoitus tulisi vastaanottajalle selväksi. Kuviin tulee lisätä aina kuvaus teksti, sillä jotkin palveluntarjoajat eivät näytä kuvia, joissa sitä ei ole määritelty. Kuvat tulee käsitellä siten, että ne skaalautuvat myös mobiililaitteilla avattaessa. (Email marketing n.d.)

Maximoff (2020) kehottaa mainitsemaan yhden ongelman, johon mahdolliset uudet asiakkaat voivat samaistua ja luoda sitten lista ehdotuksista, joiden avulla tämä ongelma voidaan ratkaista. Tärkeää on, että asiakkaalle välittyy tietävä ja asiantunteva kuva yrityksestä.

Mahdolliset asiakkaat saadaan todennäköisemmin asiakkaiksi, jos he huomaavat yrityksen välittävän heistä ja näkevän vaivaa heidän asiakkuutensa eteen. Tätä voi havainnollistaa tutustumalla asiakkaan yritykseen ja heidän kohtaamiinsa haasteisiin. Sähköpostissa on hyvä ottaa esille heidän kohtaamansa haasteet ja myös saavutuksensa. (Maximoff 2020.)

### **Loppuvirkkeet**

Loppuvirkkeen tarkoitus on Maximoff:n (2020) mukaan saada vastaanottaja toimimaan, joten loppuvirkkeen pitäisi sisältää call-to-action (toimintakehoite) -toiminto. Näitä voivat olla esimerkiksi puhelinoittoon kehottaminen tai tuotteen kokeilujakson käyttöönotto. Toimintakehoitteeseen ei saa kuitenkaan painostaa liikaa antamalla vastaanottajalle ensin mahdollisuutta punnita sähköpostissa esitetyn tarjouksen huonoja ja hyviä puolia keskenään. Tärkeä sääntö on myös rajoittaa yksi toimintokehoite per sähköposti, muuten vastaanottaja voi hämmentyä eikä viestin tarkoitus käy ilmi.

Sähköpostin footer-elementtiin eli alatunnisteeseen tulee liittää helppo keino peruuttaa sähköpostitilaus, esimerkiksi linkin muodossa. Tämä on myös vuonna 2018 voimaan tulleen Euroopan Unionin asettaman tietosuojalain vaatimus B2B -sähköpostimarkkinointia koskien. On myös hyvä liittää alatunnisteeseen syy, miksi vastaanottaja saa kyseisen markkinointiviestin, vaikka tätä ei vaaditakaan tietosuojalaissa. (ASML 2018.)

### **3.4 Toimivan B2B-sähköpostimarkkinointiviestin ulkoasu**

Yleisesti ottaen yritykseltä-yritykselle suunnattujen sähköpostien tulisi olla hillitympiä kuin kuluttajille suunnatut. Yrityksen logon värimaailma määrittää, mitä värejä sähköposteissa kannattaa suosia. (Otlowski 2019.)

Tiettyjä väriteorian oppeja kannattaa pitää mielessä ryhdyttäessä suunnittelemaan sähköpostin värimaailmaa. Analogiset värit, jotka ovat väriympyrässä vierekkäin, toimivat keskenään hyvin. Vastavärit sijaitsevat toisiaan vastapäätä ja korostavat toisiaan yhdessä käytettyinä. Luontoon ja luonnonväreihin perustuvat väripaletit ovat toimivia ratkaisuja, koska ne luonnostaan näyttävät keskenään hyviltä ja luonnollisilta. (Otlowski 2019.)

Harmaan ja sinisen yhdistelmä toimii hyvin B2B -maailmassa, sillä molemmat värit edustavat paitsi luottamusta myös rehellisyyttä, myös ammattimaisuutta ja rauhallisuutta. Liian kirkkaiden tai räikeiden värien käyttö voi antaa epäammattimaisen kuvan ja jopa luotaantyöntävän vaikutelman yrityksestä. (Otlowski 2019.)

### 3.5 Sähköpostiviestien seurannan tärkeimmät mittarit ja kuvaukset

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta kannattaa seurata, jotta siihen sijoitetusta ajasta ja vaivasta saa kaiken hyödyn irti. Siitä on hyötyä myös tulevaisuuden markkinointikampanjoita suunniteltaessa. (Email marketing n.d.)

#### **Klikkiprosentti**

Klikkiprosentti on prosenttiosuus niistä sähköpostiviestin vastaanottajista, jotka klikkasivat yhtä tai useampaa linkkiä sähköpostissa. Sen avulla on helppo laskea jokaisen yksittäisen sähköpostiviestin tehokkuus. Tämä mittari on todella tärkeä, sillä se antaa hyvän kuvan siitä, kuinka moni vastaanottaja on kiinnostunut viestissä olevasta sisällöstä.

*Laskukaava: (Klikkausten kokonaismäärä tai yksilölliset klikkaukset / toimitettujen sähköpostien määrä) \* 100*



### **Konversioprosentti**

Konversioprosentilla kuvaa prosenttiosuutta niistä vastaanottajista, jotka klikkasivat sähköpostissa olevaa linkkiä ja tekivät jonkun halutun toiminnon, kuten tuotteen oston tai lomakkeen täytön. Toimintakehotuksien määrän seuranta pitäisi olla yksi sähköpostimarkkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita, joten tämä mittari on sen takia tärkeä.

*Laskukaava: (Toiminnon suorittaneiden henkilöiden määrä / toimitettujen sähköpostiviestien kokonaismäärä) \* 100*

### **Bounceprosentti**

Bouncen (palaaminen, kimpoaminen) prosenttiosuus on se osuus viesteistä, joita ei voitu lähettää perille vastaanottajan sähköpostilaatikkoon. Olemassa on kahdenlaisia palautuksia, ”pehmeät” ja ”kovat” palautukset. Pehmeässä palautuksessa ongelma on väliaikainen. Näitä voivat olla vastaanottajan palvelimella esiintyvät hetkelliset ongelmat tai vastaanottajan täysi postilaatikko. Kovassa palautuksessa vastaanottajan sähköpostiosoite on joko suljettu, virheellinen tai sitä ei ole olemassa, joten viestit eivät koskaan saavu perille. Tällaiset osoitteet kannattaa saman tien poistaa sähköpostilistalta, sillä sähköpostien palveluntarjoajat pitävät palautumisprosentteja yhtenä mittarina sähköpostin lähettäjän maineen arvioimisessa. Liian monet kovat palautukset voivat johtaa roskapostin lähettäjän maineeseen palveluntarjoajien keskuudessa.

*Laskukaava: (palautettujen sähköpostiviestien kokonaismäärä / lähetettyjen sähköpostiviestien määrä) \* 100*

### **Sähköpostilistan kasvunopeus**

Sähköpostilistan kasvunopeudella tarkoitetaan nopeutta, jolla sähköpostilista kasvaa. Muiden seurattavien mittareiden lisäksi on tärkeää pysyä ajan tasalla sähköpostilistan pituudesta ja yrittää kasvattaa sitä.

*Laskukaava:  $\frac{((\text{uusien tilausten määrä}) - (\text{peruutusten lukumäärä} + \text{sähköposti- / ros- kapostivalitukset}))}{\text{luettelossa olevien sähköpostiosoitteiden kokonaismäärä}} * 100$*

## **ROI**

ROI (return of investment, kokonaistuotto) on sähköpostikampanjoiden sijoitusten kokonaistuotto. Alla on peruskaava kokonaistuoton laskemiseen, mutta siihen voi käyttää myös muunlaisia kaavoja riippuen yrityksen tyypistä.

*Laskukaava:  $\frac{((\text{lisämyynnistä saatu tuotto} - \text{kampanjaan sijoitettu summa}) / \text{kampanjaan sijoitettu summa}) * 100$*

## **Postituslistalta poistumisten prosenttimäärä**

Postituslistalta poistumisten prosenttimäärä kuvaa prosenttiosuutta niistä tilaajista, jotka ovat poistuneet postituslistalta. Vaikka poistumisprosenttia kannattaa tarkastaa kuukausittain, se ei anna luotettavaa kuvaa sähköpostilistan kunnosta. Monet tilaajat vain lopettavat viestien avaamisen ja lukemisen sen sijaan että poistuisivat listalta. (Cox 2020.)

## **3.6 GDPR B2B-sähköpostimarkkinoinnissa**

GDPR on lyhenne englannin kielen sanoista General Data Protection Regulation, Suomessa se tunnetaan termillä yleinen tietosuojasetus. Laki koskee kansalaisten henkilötietojen käsittelyä ja se otettiin EU-maissa käyttöön vuonna 2018. Sen tarkoituksena on parantaa henkilötietojen suojaa ja antaa ihmisille enemmän keinoja hallita omien tietojensa käsittelyä. Se vastaa myös uusiin digitalisaatioon ja globalisaatioon liittyviin tietosuojakysymyksiin, sekä yhtenäistä tietosuojasääntelyä kaikissa EU-maissa. Yhtenä tavoitteena uudistuksessa on myös edistää digitaalisten sisämarkkinoiden kehittymistä. (Tietosuojan d.)

Yleinen tietosuojasetus käsittelee markkinointia vain yhdessä kohdassa. Kohta koskee henkilön oikeutta vastustaa tietojensa käsittelyä suoramarkkinointia varten. Suoramarkkinoinnista puhutaan asetuksen osalta yleisellä tasolla, eikä oteta kantaa siihen, onko kyseessä sähköpostin, puhelimen vai perinteisen postin kautta tapahtuvaa markkinointia. Vastaanottajan osalta ei ole erottelua siinä, onko kyseessä organisaatio vai yksityishenkilö. (Holopainen 2019.)

Henkilötiedolla tarkoitetaan kaikkia sellaisia tietoja, joiden perusteella henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai epäsuorasti yhdistämällä yksittäinen tieto toiseen tietoon, joka mahdollistaa tunnistamisen. Esimerkkejä henkilötiedoista ovat nimi, kotiosoite, sähköpostiosoite, auton rekisterinumero ja perinnöllisiä sairauksia koskevat tiedot. Henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan henkilötietoihin kohdistuvaa keräämistä, säilyttämistä, luovuttamista ja siirtämistä. Kaikki henkilötietoihin kohdistuvat toimenpiteet luetaan henkilötietojen käsittelyksi. (Tietosuojatietokirja n.d.)

Henkilötietoja kuuluu tietosuojalainsäädännön mukaan käsitellä lainmukaisesti, asianmukaisesti ja läpinäkyvästi. Niitä kuuluu käsitellä myös luottamuksellisesti ja varmistaa niiden turvallisuus. Tietoja saa kerätä vain tiettyä ja laillista tarkoitusta varten. Epätarkat ja virheelliset henkilötiedot täytyy korjata tai poistaa mahdollisimman pian. Tiedot säilytetään sellaisessa muodossa, josta rekisteröity on tunnistettavissa vain niin kauan kuin on tarpeen tietojen tarkoitusten toteuttamisen suhteen. (Tietosuojatietokirja n.d.)

Henkilötietoja ei saa siirtää EU:n tai ETA-maiden ulkopuolelle ilman laillista perustaa, mutta palveluntarjoajan tai käytetyn palvelun palvelimen ei tarvitse sijaita EU- tai ETA-alueella. Esimerkiksi Yhdysvaltoihin saa siirtää henkilötietoja, kunhan tietosuojasta on sovittu käyttämällä EU:n mallilausekkeita. Lisäksi kannattaa huomioida pilvipalveluiden käyttö markkinoinnissa. Esimerkiksi DropBoxin, Google Driven tai OneDriven käytön yhteydessä tietoja saattaa siirtyä EU:n ulkopuolelle. (Pietilä 2018.)

Organisaatio saa käsitellä henkilötietoja laissa määritellyn perusteen mukaan, joita ovat:

- Rekisteröidyn suostumus tietojen käsittelyyn. Suostumuksen kuuluu olla vapaaehtoinen ja tietoinen. Ilmaisu voi olla kirjallinen tai suullinen lausuma. Esimerkkinä ruudun rastitus internetsivustolla. Suostumuksen peruuttaminen kuuluu olla yhtä selkeää kuin suostumuksen antaminenkin.
- Sopimus. Henkilötietoja saa käsitellä sopimukseen täytäntöön panemiseksi, kuten verkkokaupasta tilattujen tuotteiden perille saamiseksi. Käsittely tulee rajata vain välttämättömiin henkilötietoihin.
- Lakisääteinen velvoite. Laissa määritetty velvoite henkilötietojen käsittelyyn, kuten työnantajan veroviranomaisille ilmoitettavat tiedot palkanmaksua varten.
- Elintärkeiden etujen suojaaminen. Henkilötietoja voi käsitellä esimerkiksi humanitaarisissa hätätilanteissa, kuten luonnonkatastrofeissa tai epidemioissa. Tietoja voidaan kerätä esimerkiksi epidemian leviämisen seuraamiseen.
- Yleinen etu ja julkinen valta. Tämä voi olla tietojen käsittelyperusteena sekä yksityisellä että julkisella sektorilla tilanteissa, joissa on kysymys Euroopan Unionin tai jäsenvaltion yleisestä edusta tai julkisesta vallasta. Käsittely voi koskea esimerkiksi tieteellistä tai historiallista tutkimusta tai tilastointia varten.
- Rekisterinpitäjän oikeutettu etu. Henkilötietoja voidaan käsitellä, kun se on tarpeen rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttamiseksi. Oikeutus saadaan selville niin kutsutulla tasapainotestillä, jossa osapuolten välisiä intressejä ja oikeuksia punnitaan toisiaan vasten. Oikeutettu etu voi olla olemassa esimerkiksi, jos rekisteröity on rekisterinpitäjän asiakas tai alainen. (Tietosuoja n.d.)

Yritys saa lähettää työntekijän työsähköpostiosoitteeseen markkinointiviestejä kolmella perusteella. Yleisin on erillinen lupa, kuten uutiskirjeen tilaus. Voimassa oleva asiakassuhde on myös hyväksyttävä peruste. Markkinointiviestejä voi myös lähettää ilman erillistä lupaa, kunhan vastaanottajan työtehtävät tai asema yrityksessä liittyvät markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. (ASML 2018.)

Yrityksen kuuluu nimittää tietosuojavastaava, jos käsitellään laajamittaisesti arkaluontoisia tietoja tai yritys seuraa ihmisiä säännöllisesti, järjestelmällisesti ja laajamittaisesti. Julkishallinnon toimijan kuuluu myös aina nimittää tietosuojavastaava. Vastaavalla ei saa olla eturistiriitoja tietosuojavastaavan tehtäviensä kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi tehtävät, joissa hänen pitää asemansa puolensa määrittää henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja toimenpiteet. Vastaavan voi nimittää myös vapaaehtoisesti. Tietosuojavastaavan yhteystiedot täytyy ilmoittaa aina tietosuojavaltuutetun toimistolle. (Tietosuoja n.d.)

## **4 Sähköpostin toimintaperiaatteet**

Tämä luku käsittelee sähköpostin kulkua lähettäjältä vastaanottajalle ja siinä esitellään sen kulussa käytettävät sähköpostivarmenteet.

### **4.1 Sähköpostin kulku vastaanottajalle**

Sähköpostin kulku toimii hieman samalla tavalla kuin ihmistenkin lähettämä kirjeposti. Viesti lähetetään ensin lähtevän postin palvelimelta SMTP, eli Simple Mail Transfer Protocol, jonka tehtävänä on kuljettaa sähköposteja. Tätä voisi verrata postitoimiston työhön, jolloin lähetetään kirjeitä ja paketteja ympäri maailmaa.

Palvelin ottaa ensin yhteyttä DNS (Domain Name System) -nimipalvelimeen, jota voisi verrata ihmisten käyttämään puhelinluetteloon. Se etsii sieltä kyseisen sähköpostiosoitteen ja kääntää sen ymmärtämälleen kielelle eli IP-osoitteeksi, kuten esimerkiksi 88.115.134.56.

Tämän jälkeen SMTP-palvelimella on tarvittavat tiedot vastaanottajasta lähettääkseen viestin vastaanottajan palvelimelle ja se saapuu käyttäjän postilaatikkoon. (Namecheap n.d.)

## 4.2 Sähköpostin tietueiden merkitys

Verkossa on mahdollista lähettää sähköpostia kenen tahansa nimissä. Se mahdollistaa erilaisten sähköpostiohjelmistojen hyödyntämisen, mutta samalla myös sähköpostien väärentämisen. (Kataja 2016.)

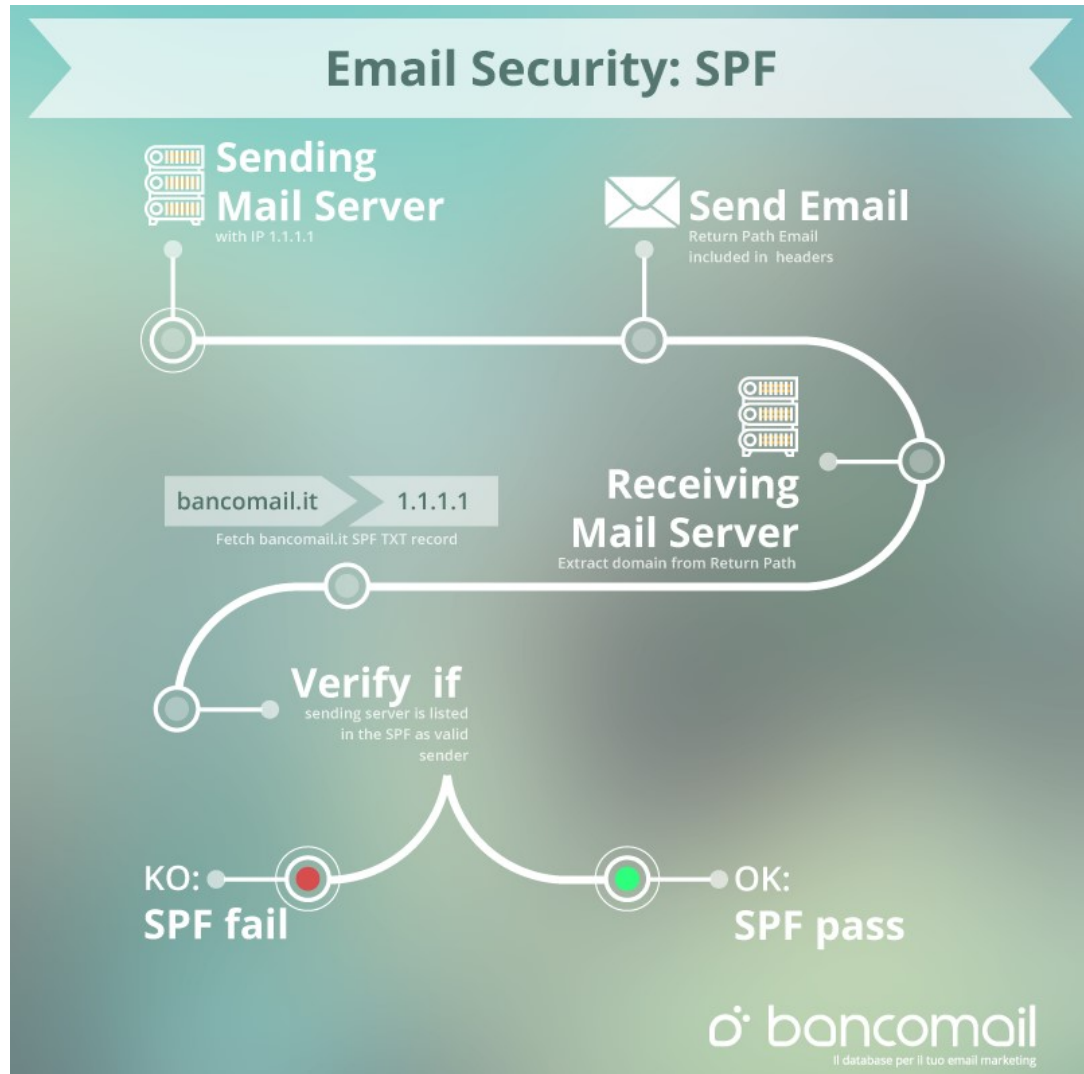
Useat sähköpostipalvelut käyttävät erilaisia, monimutkaisia sääntöjä päättääkseen päätyykö posti saapuneet-kansioon, roskapostiin vai jääkö sähköposti saapumatta lainkaan vastaanottajalle. (Kataja 2016.)

Sähköpostien varmentamisen helpottamiseksi kehitetyt tietueet Sender Policy Framework, Domain Keys Identified Mail ja Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance varmistavat ja todentavat lähettäjän aitouden. SPF- ja DKIM-tietueet on kehitetty vuosikymmen sitten, DMARC on uudempi tietue kokonaisuuden parantamiseksi. (Kataja 2016.)

### **Sender Policy Framework**

SPF-tietue, Sender Policy Framework on viitekehys, joka tarkistaa täsmääkö lähettäjän IP-osoite ja lähettäjän sähköpostiosoitteen loppuosa, eli palvelin toisiaan. (Hevko 2016.) Se sijaitsee DNS-palvelimella (sähköpostin lähettäjän palvelimella) ja sisältää tiedot siitä, mistä IP-osoitteesta ja nimestä palvelin sallii lähettävän sähköpostia. SPF-tiedot ovat txt-tiedostona palvelimella ja ne lisätään sähköpostin ylätunnisteeseen. Jos posti saapuu joistakin muista palvelimista kuin niistä, keille on SPF-tiedoissa

myönnetty lupa, sähköpostin vastaanottava palvelin saattaa hylätä tulevan viestin (ks. kuvio 3). (Hevko 2016.)

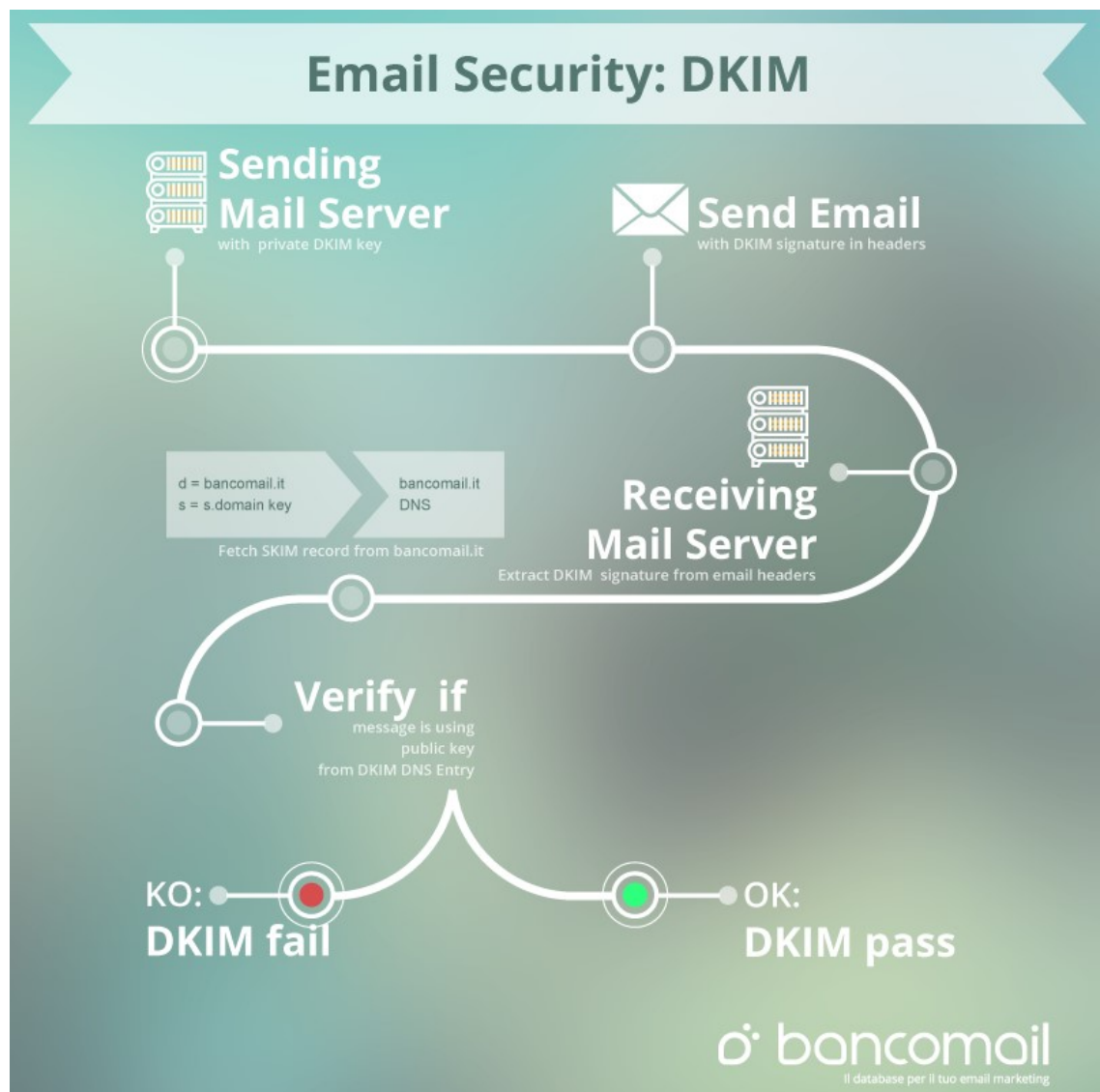


Kuvio 3. SPF-tietueen toiminta sähköpostin kulussa. (Hevko 2016.)

### Domain Keys Identified Mail

Sähköpostia lähettävä palvelin luo sekä julkisen että yksityisen avainparin. Julkinen avain sijaitsee palvelimen DNS-alueella. Yksityinen avain taas palvelimen alueella, jolta lähtevät sähköpostit. Palvelin allekirjoittaa lähtevän postin yksityisen avaimen

avulla, ja allekirjoitus lisätään sähköpostin ylätunnisteeseen. Vain lähettävällä palvelimella on pääsy yksityiseen avaimen. Kun posti saapuu, palvelin voi etsiä allekirjoituksessa olevien tietojen avulla julkisen avaimen. Jos julkinen avain löytyy, sitä käytetään purkamaan allekirjoitus ja verrataan postissa olevan allekirjoituksen arvoihin. Jos arvot täsmäyvät, DKIM on onnistunut tarkistuksessaan (ks. kuvio 4). Tämä varmistaa, ettei sähköpostin lähettäjä ole muuttunut matkan varrella. (Kataja 2016.)



Kuvio 4. DKIM-tietueen toiminta sähköpostin kulussa. (Hevko 2016.)



## **DMARC**

Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance, on sähköpostien varmennukseen käytettävä suhteellisen uusi käytäntö.

Vaikka olemassa onkin jo kaksi käytäntöä varmistaa postin lähettäjien aitous, kaikki sähköpostipalvelimet eivät käytä kumpaakin todennustapaa. Jotkut voivat käyttää vain jompaakumpaa käytäntöä, jolloin on vaikeaa todentaa viestin aitoutta. Myös kolmannen osapuolen ympäristöt kuten Microsoftin Office voivat aiheuttaa sekaannuksia varmenteiden määrityksissä. Näin ollen osa lähetetyistä viesteistä voi olla varmennettuja ja osa ei. Sähköposteja vastaanottavat palvelimet joutuvat sitten itse päättämään, hyväksyvätkö ne tulevan viestin vai eivätkö. (Kataja 2016.)

DMARC tarkistaa SPF- ja DKIM-käytäntöjen perusteella, onko posti varmennettu vai ei. Jos jompikumpi tai molemmat säännöt epäonnistuvat tarkistuksessa, DMARC -tarkistus epäonnistuu ja posti päättyy suurella todennäköisyydellä vastaanottajan roskapostikansioon. Se perustuu sähköpostien lähettävien ja vastaanottavien palvelimien väliseen viestintään siitä, mitkä postit ovat varmennettuja ja luotettavia ja mitkä eivät. (Dmarc overview n.d.)

Kaikki sähköpostipalvelimet eivät kuitenkaan käytä kyseistä käytäntöä, mutta useampien odotetaan ottavan tämän tiukemman käytännön käyttöön tulevaisuudessa. (Dmarc overview n.d.)

DMARCIA käyttävät ainakin suurimmat sähköpostien tarjoajat, kuten Google, Yahoo ja Microsoft. Se on aluperin Paypalin ja Yahoo Mail -sähköpostipalvelun kehittämä, myöhemmin yhteistyöhön liittyi Googlen sähköpostipalvelu Gmail. (Dmarc overview n.d.)

## 5 Markkinoinnin automaatoratkaisut

Tässä luvussa esitellään kotimaan markkinoilta löytyviä kaupallisia ohjelmistoja sähköpostimarkkinoinnin tueksi. Tärkeimmät kriteerit valinnoille olivat viestien seuranta- ja analysointiominaisuudet. Myös ohjelmistojen sivuston, palveluiden kuvauksen selkeys sekä tarjoajan luotettavuus ja asiantuntevuus vaikuttivat valintaan. Ohjelmistoista esitetään yleiskuvaus, mahdollinen hinnasto ja niihin sisältyvät palvelut.

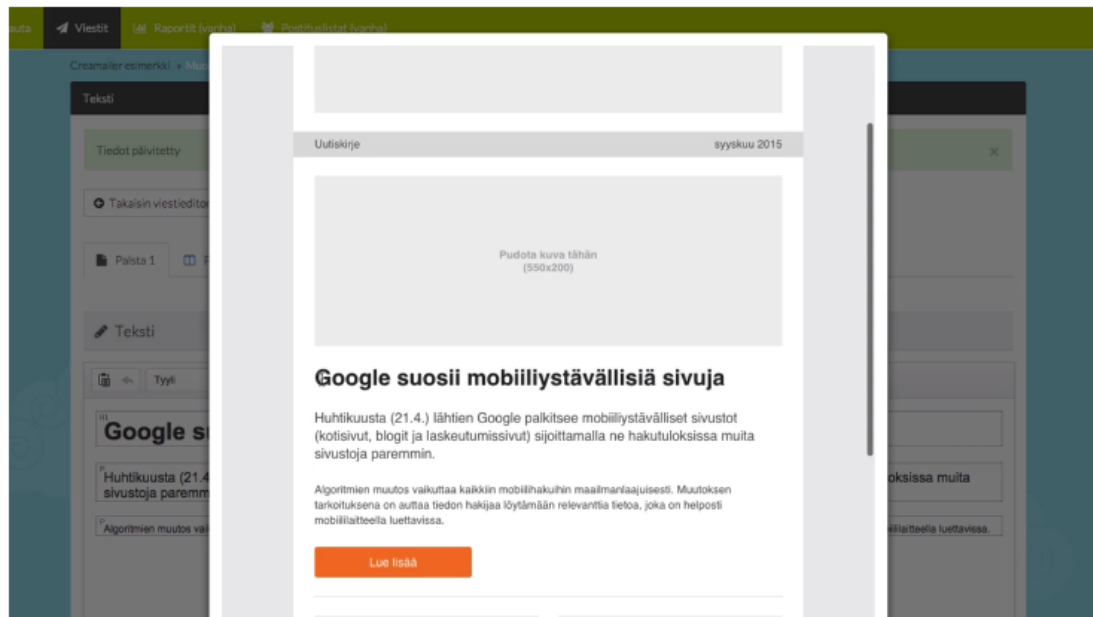
Sähköpostimarkkinoinnin onnistuminen riippuu lähes täysin siihen valitusta ohjelmistosta, sillä se on vastuussa sähköpostien perille viemisestä. Hyvällä ohjelmistolla voi luoda asiakkaita sitouttavia uutiskirjeitä helpolla käyttöliittymällä, mieluiten raahaaja-pudota -menetelmällä. Massapostituksen lähettäminen, sähköpostien personointi ja kohdentaminen ohjelmiston avulla pitäisi onnistua vaivatta. Kontaktien hallinta, niiden segmentointi ryhmiin sekä sähköpostikampanjoiden sujuvuuden seuranta pitäisi myös onnistua. Hyvän ohjelmiston tärkein ominaisuus on varmistaa, että viestit eivät päädy roskapostikansioon. (7 Best Email Marketing Services for Small Businesses 2020.)

### 5.1 Creamailer

Creamailer tarjoaa internetsivuillaan uutiskirje- tapahtuma- ja kyselytyökaluja ja kertoo olevansa markkinoiden helppokäyttöisin viestinnän automaatoratkaisu. Yritys kertoo heillä olevan yli 600 menestyvää asiakasta. (Creamailer 2020.)

Palveluihin kuuluvat Drag & Drop -editorit (ks. kuvio 5), kattavat raportit, segmentointi sekä viestinnän automaatio. Creamailer kertoo ohjelmistonsa olevan helppokäyttöinen ja uutiskirjeiden luonnin onnistuvan Drag & Drop -editorilla. Sillä voi luoda responsiivisia eli kaikilla erikokoisilla päätelaitteilla oikein näkyviä viestipohjia. Editoria voi käyttää myös mobiililaitteilla. Creamailer kertoo palvelullaan olevan hyvämaineiset palvelimet ja virheellisten osoitteiden poistettavan ennen ensimmäistä lähetystä. Sähköpostien lähetystä voi seurata analyysityökalujen avulla reaaliajassa ja

analyysien avulla voi seurata muun muassa avauksia, klikkauksia ja uutiskirjeiden vastaanottajia. (Creamailer 2020.)



Kuvio 5. Kuvakaappaus Creamailer:n tarjoamasta Drag & Drop-uutiskirje -editorista. (Creamailer 2020.)

Creamailer tarjoaa ilmaisia oppaita sähköpostimarkkinointiin palveluihinsa liittyen. Sivustolla on saatavilla myös opastusvideoita liittyen ohjelmiston eri osa-alueiden käyttöön. (Creamailer 2020.)

Creamailerilla voi automatisoida viestejä, eli ajastaa ne lähtemään valittuun aikaan. Palvelun voi liittää kotisivuille, sosiaalisen median tileille tai muuhun verkkopalveluun. Postituslistat pidetään automaattisesti ajan tasalla ja rajapinnan avulla se voidaan liittää mihin vain taustajärjestelmään. (Creamailer 2020.)

Hinnasto on kuukausimaksullinen ja vaihtelee lisättyjen sähköpostiosoitteiden määrän mukaan 42 eurosta 109 euroon kuukaudessa. Jokaiseen pakettiin sisältyy uutiskirje-, tapahtuma ja kyselytyökalu, rajaton määrä viestejä sekä tukipalvelut. Edullisimpaan pakettiin voi lisätä 0 - 2000 sähköpostiosoitetta, kalleimpaan taas 7000 - 15 000 sähköpostiosoitetta. (Creamailer 2020.)

Taulukko 1. Creamailerin hinnasto (Creamailer 2020.)

Aloituspaketti	Peruspaketti	Pluspaketti
42 €/kk	64 €/kk	109 €/kk
Uutiskirje-, tapahtuma- ja kyselytyökalu	Uutiskirje-, tapahtuma- ja kyselytyökalu	Uutiskirje-, tapahtuma- ja kyselytyökalu
0 - 2 000 sähköpostiosoitetta	2 000 - 7 000 sähköpostiosoitetta	7 000 - 15 000 sähköpostiosoitetta
Rajaton määrä viestejä	Rajaton määrä viestejä	Rajaton määrä viestejä
Erinomaiset tukipalvelut	Erinomaiset tukipalvelut	Erinomaiset tukipalvelut

## 5.2 Viesti-Ville

Viesti-Ville kertoo kotisivuillaan tarjoavansa kattavan työkalun ammattimaisten sähköpostien lähettämiseen. Palvelun tuottaa MailEm Oy. (Viesti-Ville 2019.)

Ohjelmiston käyttö tapahtuu internet-selaimella. Viestien pohjan voi valita valmiista malleista tai räätälöidä sen itse. Sisältöjen syöttö tapahtuu visuaalisen editorin avulla ja kuville ja teksteille on varattuna omat paikat, joihin ne syötetään ilman erikoisosaamista. Viestien kerrotaan näyttävän hyviltä tietokoneella, tabletilla sekä puhelimella. (Viesti-Ville 2019.)

Viesti-Ville kertoo tarjoavansa tarkat lähetyiskohtaiset tilastot viestien seuraamiseen. Seurannasta mainitaan viestien linkkien klikkausmäärien ja perille menneiden viestien seuranta. Palvelusta voi saada 30 päivän ilmaisen kokeilujakson. (Viesti-Ville 2019.)

Taulukossa 2 havainnollistettu Viesti-Villen hinnasto on kuukausimaksullinen ja hinnat määräytyvät käyttäjien, muokattavien sähköpostipohjien, lähetettävien viestien sekä tilastoinnin määrän mukaan. Viesteistä peritään myös kappalemaksu, joka on edullisin kalleimmassa paketissa. (Viesti-Ville 2019.)

Taulukko 2. Viesti-Villen hinnasto (Viesti-Ville 2019.)

KULTA 1000	PLATINA 5000	TIMANTTI 15 000
9,90 € KK	29,90 € KK	49,90 € KK
<i>0,0099 € / viesti</i>	<i>0,0060 € / viesti</i>	<i>0,0033 € / viesti</i>
<i>1 käyttäjä</i>	<i>5 käyttäjää</i>	<i>10 käyttäjää</i>
<i>1 muokattava sähköpostipohja</i>	<i>5 muokattavaa sähköpostipohjaa</i>	<i>10 muokattavaa sähköpostipohjaa</i>
<i>1000 viestiä / kk</i>	<i>5000 viestiä / kk</i>	<i>15 000 viestiä / kk</i>
<i>osoiterekisterit</i>	<i>osoiterekisterit</i>	<i>osoiterekisterit</i>
-	<i>tilastointi</i>	<i>laaja tilastointi</i>

### 5.3 Liana Cloud Email Marketing

Palvelun tarjoaa Liana Technologies ja se kuuluu kyseisen yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tuoteperheeseen. Sivuston mukaan heidän työkalujaan käyttää yli 3500 organisaatioita. Palvelun ominaisuuksiin kuuluu Drag & Drop -editori responsiivisten uutiskirjeiden tekoon, analysointityökalut ja raportit. Raportteja saadaan nettisivujen mukaan muun muassa sähköpostien avaus- ja klikkausmääristä. Ohjelmistoon on rakennettu A/B-testaus, jolla on mahdollista vertailla erilaisten uutiskirjeiden tehokkuutta. (Liana Technologies 2020.)

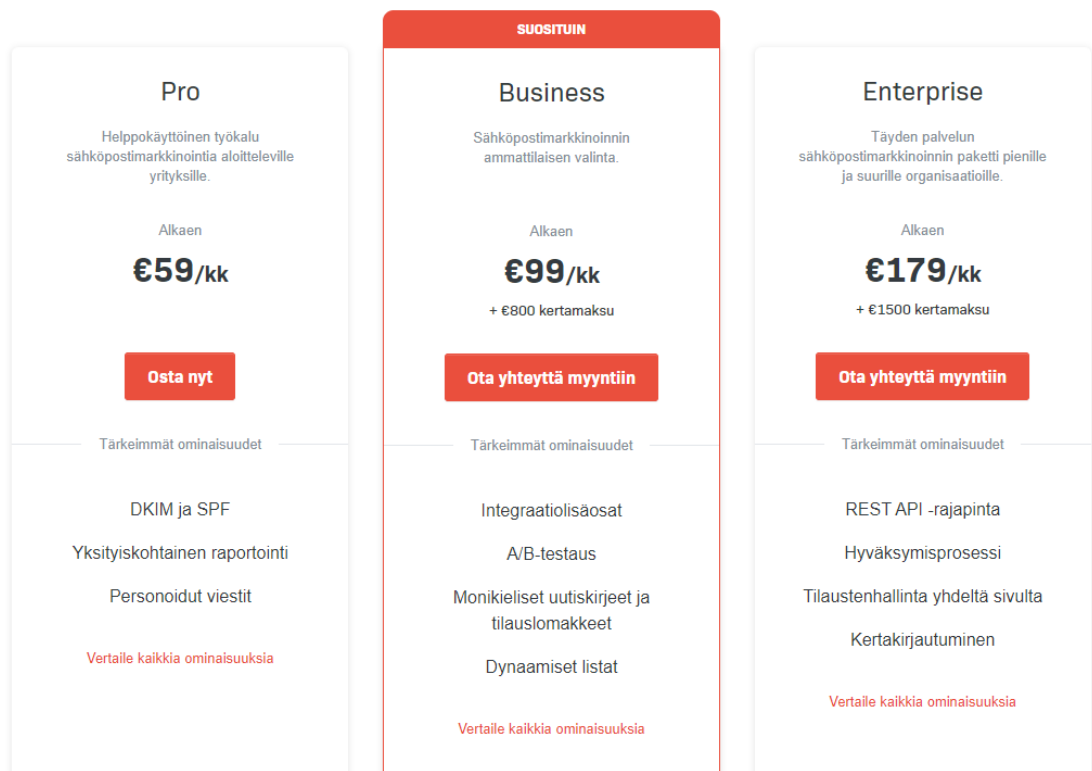
Liana Cloud Email Marketing -esittelysivuston mukaan editori pyrkii olemaan markkinoiden mukavin käyttää. Liikuteltavia sisältöosioita voi järjestellä vapaasti, poistaa ja uusia osioita lisätä kirjastosta. Uutiskirjeeseen voi lisätä kuvia suoraan työpöydältä. Kirjepohjaan voidaan määrittää ennalta osiot, joita ei voi muuttaa, jolloin brändi-ilme säilyy yhtenäisenä. Uutiskirjeisiin voi upottaa myös videosisältöä esimerkiksi YouTubea tai muista videopalveluista sekä lisätä gallupkyselyn sisältöblokin muodossa. (Liana Technologies 2020.)

Segmentointi palveluihin kuuluu kontaktien hallinta ja vastaanottajien yhteystietoja voidaan tuoda Excelistä tai CSV (comma-separated values, taulukkotiedostotyyppi) -tiedostoista. Dynaamisten listojen luonti mahdollistaa listojen luonnin esimerkiksi samalla alueella asuvista henkilöistä. Uutiskirjeiden tilaajien on mahdollista valita, mitkä tilaukset he haluavat hyödyntää tai peruuttaa. Segmentointityökalun avulla voi luoda segmenttejä viestien vastaanottajien tietojen avulla. Kaikista sähköpostilähettyksistä luodaan automaattisesti arkistoversio, jota voidaan muokata tarvittaessa uudelleen. (Liana Technologies 2020.)

Analysointipalveluihin kuuluvat laajat raportit ja tiedot sähköpostiviestien avaus- ja klikkausmääristä. Heatmap:n (lämpökartta) kautta voi visuaalisen kartan avulla nähdä, mitä linkkejä viestin avanneet käyttäjät ovat klikanneet. Spam-analyysi on ominaisuus, jolla voi testata uutiskirjeiden luokittelemista roskapostiksi. Toimitettavuustyökalun avulla voi testata eri sähköpostiohjelmien kohdalta viestin läpimenoa ja

sitä, mihin kansioon viesti vastaanottajan sähköpostissa päättyy. (Liana Technologies 2020.)

Hinnasto skaalautuu aktiivisten kontaktien määrän mukaan. Kuviossa 6 on aktiivisten kontaktien määräksi laskettu 500 ja hinta on alkaen 59€ kuukaudessa. Kontaktien määrän ollessa esimerkiksi 5000 edullisin Pro-vaihtoehto on alkaen 179€ kuukaudessa. Ominaisuuksia on edullisimmassakin vaihtoehdossa runsaasti. (Liana Technologies 2020.)



Kuvio 6. Liana Cloud Email Marketing -hinnasto. (Liana Technologies 2020.)

## 5.4 Emaileri

Emaileri on kotimainen sähköisen markkinoinnin ja viestinnän palvelu. Se on osa Asiakastieto Groupia. (Emaileri 2020.)

Emaileri-sivuston (2020) mukaan palvelun ominaisuuksiin kuuluu Drag and Drop - graafinen editori, jossa käytetään esitaitettuja elementtejä. Uutiskirjepohjien ulkoasun voi toteuttaa yrityksen toiveiden mukaisesti, joten kirjeistä saa yrityksen brändin mukaisia. Kirjepohjiin voi lisätä myös omia elementtejä, kuten esimerkiksi tekstiä, kuvia ja taulukoita tarpeen mukaan.

Kuvia voi optimoida ja rajata suoraan uutiskirjettä muokatessa. Sähköpostista saa halutessa myös pelkän tekstiversion. Editori sisältää versiohistorian, jonka avulla kirjeen voi palauttaa entiseen versioon tarvittaessa. Kirjettä voi esikatsella myös mobiilikossa. (Emaileri 2020.)

Uutiskirjeet ovat responsiivisia eli ne näkyvät oikein kaikenkokoisilla näyttölaitteilla. Palvelu mahdollistaa myös sisältösivujen luomisen. Ne ovat sivuja, joita ei lähetetä sähköpostitse, vaan niihin viitataan toisissa uutiskirjeissä. Niitä voi käyttää esimerkiksi laajempien tekstien sisällyttämiseen. (Emaileri 2020.)

Ominaisuuksiin kuuluu myös A/B-testaus, jossa vastaanottajista valitaan automaattisesti pienet joukot, jolle lähetetään sama uutiskirje, mutta eri lähetystiedoilla kuten erilaisella otsikolla tai eri lähettäjän nimellä. Myöhemmin vastaanottajille lähetetään sama kirje niillä tiedoilla, jotka saivat positiivisemmän vastaanoton. (Emaileri 2020.)

### **Asiakashallinta**

Emaileri-palvelun asiakashallintaan voi tallentaa kaikki perusasiakkuudenhallintaan tarvittavat tiedot. Asiakastietoja voidaan ryhmitellä ja luokitella sekä segmentoida tarkasti. Asiakastietoja voidaan siirtää palvelun ja muiden asiakkuudenhallintajärjestelmien välillä Excel- ja CSV-tiedostoina. Kieltoiltojen avulla voidaan hallinnoida aihekohtaisia postituskieltoja. Vastaanottaja voi kieltää esimerkiksi uutiskirjeviestintän, mutta tapahtumaviestintä on tervetullutta. Yritys voi palvelun kautta sijoittaa kotisivuilleen lomakkeen, jolla kävijät voivat tilata uutiskirjeen. Lomakkeen tiedot tallentuvat automaattisesti palvelun asiakasrekisteriin. Palvelu sisältää myös postituslistojen luomisen. (Emaileri 2020.)



## Tilastointi

Emaileri tarjoaa tilastoista kolmenlaisia raportteja. Kampanjaraporttiin on koottu olennaiset tiedot kampanjasta ja siitä näkee helposti kampanjan onnistumisen. Kiinnostusraportti taas rajaa vastaanottajista ainoastaan kaikki kiinnostuneet, mitä voi käyttää hyödyksi jatkomarkkinoinnissa. Tekninen raportti auttaa vertailemaan eri lähetysten tilastoja sekä kohderyhmiä ja nähdä kaikkien tilastojen ajallisen ja suhteellisen jakauman. Emaileri tarjoaa myös heatmap-ominaisuuden, jolla voi visuaalisesti nähdä vastaanottajien suosituimmat ja klikatuimmat linkit. (Emaileri 2020.)

Laajennetut tilastot on ominaisuus, jolla voi nähdä tarkempia tietoja vastaanottajien käyttäytymisestä, kuten viestien linkkien klikkausmääristä tai viestin kanssa vietyä ajasta. Palveluihin kuuluvat lisäksi tekstiviestikampanjat, automaatiotoiminnot sekä integrointi muihin asiakkuudenhallintajärjestelmiin. (Emaileri 2020.)

Hinnasto skaalautuu asiakkaan tarpeen mukaan, joko 288€ vuodessa tai 30€ kuukaudessa. Palvelua voi kokeilla korvauksetta seitsemän päivän ajan tilaamalla heiltä demotunnukset sähköpostiin. (Emaileri 2020.)

## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa saatuja tuloksia ja jokainen tutkimuskysymys on käsitelty erikseen.

### **Millainen on toimiva B2B-sähköpostimarkkinointiviesti?**

Tutkimuksessa selvisi toimivan B2B-sähköpostimarkkinointiviestin olevan sisällön suhteen ammattimainen ja tiivis, jotta sähköpostiviestin tarkoitus ilmenee nopeasti vastaanottajalle. Yrityksille suunnattu markkinointiviesti kannattaa laatia huolella, sillä vastaanottajalla ei välttämättä ole paljoa aikaa viettää yksittäisen sähköpostin parissa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös toimivan B2B-sähköpostimarkkinointiviestin ulkoasua. Värien käytön tulee olla hillitympää kuin kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa.

### **Millä nykyaikaisilla työkaluilla ja miten voidaan seurata ja mitata markkinointiviestien perille menoa ja avausmääriä?**

Tutkimuksessa selvitettiin neljän kotimaisen markkinoinnin automaatiopalveluja tarjoavien yritysten ohjelmistojen ominaisuuksia ja hinnastoja. Ohjelmistojen tarjoamilla sähköpostiviestien seuranta- ja analysointityökaluilla voidaan seurata sähköpostien perillemenoa ja sähköpostiviestien tehokkuutta.

Sähköpostiviestien tehokkuutta voidaan mitata ohjelmistojen tarjoamien työkalujen lisäksi myös erilaisten mittareiden avulla, joiden laskemiseen on olemassa laskukäytännöt.

### **Mitä GDPR-asetus merkitsee B2B-yrityksen sähköpostimarkkinoinnin kannalta?**

GDPR -asetuksesta saatiin kattavasti tietoa siitä, miten se vaikuttaa organisaatioihin ja niiden markkinointiin. Sen vaikutuksista itse B2B-sähköpostimarkkinointiin ei löytynyt kattavasti tietoa, sillä markkinoinnista ei tietosuojalain asetuksessa ole kuin yksi maininta. Tämä maininta koskee henkilön oikeutta vastustaa tietojensa käsittelyä suoramarkkinointitarkoituksia varten. B2B-yrityksen sähköpostimarkkinoinnissa GDPR-asetusta tulee siis noudattaa samoin kuin muissakin markkinoinnin tavoissa.

## **7 Johtopäätökset**

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä.

Sähköpostimarkkinointi on iästään huolimatta B2B-markkinoinnin keinoista käytetyin ja kustannustehokkain muoto. Sähköpostimarkkinoinnin onnistumiseksi on erittäin

suotavaa käyttää siihen kehitettyä ohjelmistoa. Ohjelmiston käytön avulla varmistetaan etenkin sähköpostiviestien saapuminen perille, eikä lähettäjä ole vaarassa saada palveluntarjoajien silmissä roskapostilähettäjän mainetta. Ohjelmistot myös helpottavat paljon sähköpostikampanjoiden toteutusta tarjoamiensa ominaisuuksien avulla, jotka vaihtelevat ohjelmistosta toiseen.

Ohjelmiston hyödyntämisen lisäksi sähköpostiviestin sisältöön ja ulkoasuun tulee kiinnittää erityistä huomioita, sillä yritykseltä-yritykselle suunnatut sähköpostimarkkinointiviestit eroavat huomattavasti kuluttajille suunnatusta markkinoinnista. Tutkimuksessa havaittiin monia eroavaisuuksia sisällön, kielenkäytön, ilmaisujen ja värien käytön osalta yritysten välisen ja kuluttajille suunnatun markkinoinnin välillä.

Sähköpostien kulun ja siihen vaikuttavien varmenteiden tutkimuksesta selviää, että sähköpostimarkkinointia ei kannata lähteä toteuttamaan itsenäisesti tuntematta niitä. Nykyisin käytössä olevat varmenteet roskapostin suodatukseen ovat niin tehokkaita, että DMARC -tietueita käyttävät sähköpostipalvelimet, kuten Yahoo, Gmail ja Outlook lähettävät sekä SPF- että DKIM-tarkistuksessa epäonnistuneet viestit suoraan roskapostikansioon. Tämän vuoksi edellä mainittujen markkinoinnin automaatioita tarjoavien ohjelmistojen käyttö on erittäin suositeltavaa.

## **8 Pohdinta**

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää sähköpostimarkkinoinnin ratkaisuja toimeksiantajalle. Haluttiin selvittää, millainen on toimiva sähköpostimarkkinointiviesti sekä sisällöllisesti että ulkoasun osalta nimenomaan yritysten välisessä markkinoinnissa. Toimeksiantajalla oli tarve mitata ja seurata markkinointiviestien perille menoa ja avausmääriä, sekä muutenkin analysoida sähköpostiliikennettä ja sen toimivuutta nykyistä tehokkaammin. Vuonna 2018 voimaan astuneesta yleisestä tietosuojasetuksesta toivottiin myös selkeytetystä nimenomaan B2B -sähköpostimarkkinoinnin kannalta. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin löydettiin onnistuneesti vastaukset.

Haasteina tutkimuksessa olivat ulkomaisten lähteiden käyttö, varsinkin ulkomaisten termien käännökset äidinkielelle ja ymmärrettävään muotoon tutkimuksessa vaativat ajoittain pohdiskelua. Sähköpostin kulun ja tietueiden merkitysten ymmärtäminen ja kääntäminen ulkomaisesta kielestä kotimaiselle oli myös haaste, sillä nämä tekniset seikat haluttiin esittää tutkimuksen lukijalle ymmärrettävässä ja selkeässä muodossa.

Osana tutkimusta oli myös aikomus toteuttaa pienimuotoinen kvantitatiivinen tutkimus, jossa luotaisiin tutkimuksessa saadun tiedon pohjalta erilaisia uutiskirjemalleja ja mitattaisiin niiden tehokkuutta A/B (kahden eri vaihtoehdon) -testin avulla. Tähän ei kuitenkaan ryhdytty, sillä tulokset eivät olisi olleet luotettavia toimeksiantajan sähköpostin kulkuun liittyvien haasteiden vuoksi.

Tutkimus on tehty vastaamaan toimeksiantajan tarpeita ja tarjoamaan vastauksia tämän sähköpostimarkkinoinnin saralla esiintyneisiin ongelmiin, mutta vastaavaa tutkimusta ainoastaan B2B-sähköpostimarkkinoinnin tehostamisesta ei ainakaan kotimaan opinnäytetöiden joukosta tekohetkellä löytynyt.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti tutkijan vähäinen kokemus markkinoinnin alueelta sekä B2B-maailmasta. Lähteitä valittiin niiden ajankohtaisuuden ja luotettavuuden perusteella. Ajantasaisimpia ja tuoreimpia lähteitä pyrittiin hyödyntämään aina, kun se oli mahdollista tutkimusongelman kannalta. Osassa käytetyistä lähteistä ei kuitenkaan ollut saatavilla julkaisun ajankohtaa. Tällaiset julkaisun ajankohtaa kertomattomat lähteet valittiin muiden seikkojen perusteella, kuten lähteen luotettavuuden ja relevanttiuden mukaan. Luotettavuudella tässä tarkoitetaan sitä, oliko esimerkiksi blogipostaus jonkin blogin aiheeseen liittyvän, menestyvän yrityksen sivustolla. Lähteiksi valittiin myös runsaasti ulkomaisia lähteitä, sillä kotimaisista lähteistä ei löytynyt yhtä runsaasti tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Tällä tavalla oli myös hyvä vertailla löytynyttä tietoa keskenään ja huomata, että kotimaisista lähteistä löytyneet seikat pätevät myös ulkomaisissa lähteissä, jolloin se lisäsi tiedon luotettavuutta. Lähteinä käytettiin myös julkisten organisaatioiden sivustoja. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan tulevassa sähköpostimarkkinoinnissa ja sen suunnittelussa. Myös B2B-sähköpostimarkkinointia suunnittelevat tai siitä kiinnostuneet hyötyvät tämän tutkimuksen tuloksista.

Jatkokehityksen kannalta tutkimusta voi suunnata kotimaisten ohjelmistojen lisäksi myös ulkomaisiin vastaaviin markkinoinnin automaatiota tarjoaviin ratkaisuihin, sillä tämän tutkimuksen puitteissa tutustuttiin ainoastaan kotimaiseen tarjontaan. Kotimaisia ratkaisuja on olemassa enemmänkin kuin tässä tutkimuksessa on käsitelty, joten tutkimusta voi laajentaa myös niihin. Sähköpostiviestien tehokkuutta mittaavia mittareita ja niiden tutkimista voi toteuttaa myös kvantitatiivisena tutkimuksena jatkotutkimusta ajatellen ja hyödyntää A/B-testausta, jota ei tämän tutkimuksen aikana voitu toteuttaa.

## Lähteet

7 Best Email Marketing Services for Small Businesses (2020). 2020. Blogipostaus WpBeginner -sivuston blogissa 21.7.2020. Viitattu 24.2.2020. <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-email-marketing-services/>.

Email marketing. N.d. Sähköpostimarkkinoinnin opas NiBusinessInfo:n verkkosivuilla. Viitattu 24.8.2020. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-emailmarketing>

Anand, S. 2020. Why Email Marketing is Important for B2B Growth. The Next Scoop 1.2.2020. Viitattu 30.6.2020. <https://thenextscoop.com/importance-of-email-marketing-b2b-growth/>

B2B Content Marketing. 2017. 2017 Bechmarks, Budgets, and Trends – North America. Content Marketing Institute:n ja MarketingProfs:n toteuttama B2B-sisältömarkkinoinnin tutkimus vuodelle 2017. Viitattu 30.6.2020. [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf)

B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa 2018. 2018. ASML:n ohjeistus B2B -sähköpostimarkkinointia koskien. Viitattu 8.10.2020. [https://www.asiakastieto.fi/media/ohje\\_b2b\\_markkinointi.pdf](https://www.asiakastieto.fi/media/ohje_b2b_markkinointi.pdf)

Cox, L. 2020. Email Analytics: The 8 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking. HubSpot 30.3.2020. Viitattu 25.10.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>

Creamailer. 2020. Viitattu 16.4.2020. <https://www.creamailer.fi/>

DMARC overview. N.d. DMARC -tietueen yleiskuvaus DMARC:n verkkosivuilla. Viitattu 19.2.2020. <https://dmarc.org/overview/>.

Emaileri. 2020. Viitattu 16.4.2020. <https://www.emaileri.fi/>

Email marketing. N.d. Sähköpostimarkkinoinnin opas NiBusinessInfo:n verkkosivuilla. Viitattu 24.8.2020. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-email-marketing>

Hevko, T. 2016. Email Security: SPF and DKIM what is it and how it works? Bancomail Blog 14.9.2016. Viitattu 19.2.2020. <https://blog.bancomail.com/en/email-security-spf-and-dkim-what-is-it-and-how-it-works>.

Holopainen, S. 2019. GDPR b-to-b-markkinoinnin näkökulmasta. Alma Talent Tietopalvelut blogi 26.8.2019. Viitattu 19.10 2020. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/gdpr-b-to-b-markkinoinnin-nakokulmasta>

How Does Email Work? N.d. Artikkelin Namecheap-yrityksen sivustossa. Viitattu 9.6. 2020. <https://www.namecheap.com/hosting/how-does-email-work/>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.2.2020.

Kataja, J. 2016. SPF, DKIM ja DMARC-tietueet parantavat sähköpostien läpimenoa. Zoner 4.5.2016. Viitattu 19.2.2020. <https://www.zoner.fi/spf-dkim-ja-dmarc-tietueet-parantavat-sahkopostien-lapimenoa>.

Liana Technologies. 2020. Viitattu 16.4.2020. <https://www.lianatech.fi/ratkaisut/sahkopostimarkkinointi/esittely.html>

Maximoff, M. 2020. How-to Write B2B Sales Email. Belkins 2.6. 2020. Viitattu 25.8.2020. <https://belkins.io/how-to-guides/appointment-setting/how-to-write-b2b-sales-email>

Mester, M. N.d. 5 Ways To Automate Your B2B Email Marketing. 16 Examples Included. Viitattu 14.2. 2020. <https://automizy.com/blog/b2b-email-marketing>.

Otlowski, A. 2019. How to use color theory to create better emails. HIPB2B 1.10.2019. Viitattu 7.10.2020. <https://www.hipb2b.com/blog/using-color-theory-to-create-a-better-email-marketing-campaign>

Pietilä, A. 2018. Kuinka GDPR muuttaa B2B-markkinointiasi ja myyntiäsi? Loyalistic 7.5.2018. Viitattu 19.10 2020. <https://blog.loyalistic.com/fi/kuinka-gdpr-muuttaa-b2b-markkinointiasi-ja-myyntiasi#>

Ridley, D. N.d. The Definitive Guide to B2B Email Marketing. Viitattu 18.2.2020. <https://vtldesign.com/digital-marketing/email-marketing/b2b-email-marketing-guide>.

Salminen, T. 2018. B2B- uutiskirjeen tilaajilta ei tarvitse kysyä lupaa - GDPR ei tuo tähän muutosta. Karhu Helsinki 6.3.2018. Viitattu 19.10 2020. <https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/b2b- uutiskirjeen-tilaajilta-ei-tarvitse-kysya-lupaa-gdpr-ei-tuo-tahan-muutosta>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. N.d. EU:n tietosuojasetus. Viitattu 17.10.2020. <https://tietosuojafi.fi/gdpr>

Viesti-Ville. 2019. Viitattu 16.4.2020. <https://www.viesti-ville.fi/>