

Uutiskirjeiden suunnittelu ja toteutus Eco Decor Oy:lle

Elisa Ojala



Tekijä(t) Elisa Ojala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Uutiskirjeiden suunnittelu ja toteutus Eco Decor Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 12
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa sähköinen uutiskirjepohja sekä 4 erilaista uutiskirjettä kotimaiselle yritykselle Eco Decor Oy:lle. Eco Decor Oy on perheyritys, joka valmistaa pääasiassa sisustus-, lahja- ja juhlatuotteita kotimaisesta koivuvanerista. Opinnäytetyö ja sen toiminnallinen osuus tehtiin keväällä 2021. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä uutiskirjekampanjan tuloksia.</p> <p>Tuotoksen tarkoituksena on luoda toimeksiantajayrityksen sähköpostimarkkinoinnista toimivampaa ja houkuttelevampaa asiakkaille. Tehostetun sähköpostimarkkinoinnin avulla kuluttajat pyritään saamaan tietoisemmiksi yrityksen olemassaolosta, parantamaan asiakaspysyvyyttä sekä ylläpitämään asiakassuhdetta. Päämääränä oli myös saada korostettua toimeksiantajayrityksen arvoja, joihin kuuluvat muun muassa vastuullisuus ja ekologisuus.</p> <p>Eco Decor Oy:n sähköpostimarkkinointia toteutettiin aikaisemmin epäsäännöllisesti, noin pari kertaa vuodessa lähetettävillä uutiskirjeillä. Toimeksiantaja toivoi uutiskirjeisiin monipuolisempaa sisältöä ja säännöllisempää lähetystahtia. Toimeksiantaja toivoi myös saavansa sähköpostista säännöllisen markkinointiviestintäkanavan muiden käytössä olevien kanavien lisäksi.</p> <p>Opinnäytetyötä koskettavia aiheita käsiteltiin kahdessa osassa. Ensinnäkin selvitettiin sähköpostimarkkinoinnin perusteet ja mitä erilaisia asioita tulee ottaa huomioon yrityksen, asiakkaiden, kuin lainsäädännönkin näkökulmasta. Toisessa osassa käsiteltiin tarkemmin uutiskirjettä. Uutiskirjettä rakentaessa tuli huomioida niiden sisältö niin rakenteen, tekstin kuin visuaalisen ilmeenkin kannalta. Suunnittelussa ja tuotosta rakennettaessa otettiin huomioon uutiskirjeelle tyypillinen rakenne, jotta uutiskirjeillä saataisiin aikaan haluttu lopputulos.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustana käytettiin aiheeseen liittyvää painettua kirjallisuutta sekä elektronisia lähteitä, kuten julkisia verkkosivuja ja artikkeleita. Toiminnallinen osuus toteutettiin hyödyntämällä Mailchimp-sähköpostityökalua, jonka kautta uutiskirjeet toteutettiin ja jonka avulla toimeksiantaja lähetti ne valituille kohderyhmille.</p> <p>Valmis tuotos sisältää neljä erilaista valmista uutiskirjettä sekä uutiskirjepohjan. Luotujen tuotoksien avulla toimeksiantajayrityksen on vaivatonta jatkaa sähköpostimarkkinointia tulevaisuudessa. Prosessin aikana saatujen tietojen pohjalta on Eco Decor Oy:lle tehty kehittämissuhteita sähköpostimarkkinointiin liittyen. Ehdotuksien tavoitteena on kehittää ja kasvattaa kyseistä markkinointiviestintäkeinoa yrityksen toiminnassa.</p>	
Asiasanat Sähköinen uutiskirje, sähköpostimarkkinointi, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Rakenne	3
2	Sähköpostimarkkinointi	4
2.1	Sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen	4
2.2	Sähköpostimarkkinoinnin asema nykypäivänä	5
2.3	Sähköpostimarkkinoinnista syntyvät kulut	5
2.4	Sähköpostimarkkinoinnin edut	6
2.5	Sähköpostimarkkinoinnin ongelmat.....	6
2.6	Sähköpostimarkkinoinnin rooli asiakassuhteen eri vaiheissa.....	7
2.7	Postituslistan kerääminen ja kasvattaminen	8
2.8	Sähköpostimarkkinoinnin mittarit.....	10
2.9	Sähköpostimarkkinoinnin lainsäädäntö	10
3	Uutiskirje	12
3.1	Hyvän uutiskirjeen kriteerit	12
3.2	Otsikko ja lähettäjä.....	13
3.3	Sisältö ja rakenne	14
3.3.1	CTA-painikkeet	17
3.3.2	Sisältömarkkinointi	18
3.3.3	Ristiinmarkkinointi	18
3.4	Allekirjoitus ja alatunniste	19
3.5	Uutiskirjeen sisältöehdotukset.....	19
3.6	Uutiskirjeen visuaalisuus ja ulkonäkö	20
4	Uutiskirjeiden toteuttaminen	23
4.1	Lähtötilanne Eco Decor Oy:ssä	23
4.2	Uutiskirjeiden suunnittelu ja toteuttaminen	24
4.3	Mailchimp-sähköpostityökalun hyödyntäminen.....	25
4.4	Uutiskirjeiden visuaalinen ilme	26
4.5	Uutiskirjeiden tekstit ja niiden sisältö	28
5	Pohdinta.....	31
5.1	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.....	31
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	32
	Lähteet	34
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Eco Decor Oy:n alkuperäinen uutiskirje	37
	Liite 2. Lopulliset uutiskirjeet ja uutiskirjepohja	39

1 Johdanto

Sähköpostimarkkinointi on suoramainontaa, jonka avulla tuotteita ja palveluita voidaan markkinoida jo olemassa oleville asiakkaille tai potentiaalisille uusille asiakkaille. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta, monipuolista ja nopeaa toteuttaa. Nykypäivän digitalisoitunut arki ja hyvät tekniset välineet ovat mahdollistaneet sähköpostimarkkinoinnin hyödyntämisen laajemmin ja entistä tehokkaammin. (Paloheimo & Häivälä 2012, 113-114.)

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui siis sähköpostimarkkinointi ja sähköisten uutiskirjeiden luominen kohdeyritykselle. Toimeksiantajayrityksenä toimii kotimainen sisustus- ja lahjatuotteiden verkkokauppa Eco Decor Oy. Tätä opinnäytetyötä, sen toiminnallista osuutta ja raportointia, voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksessäni. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritetaan hyödyntämällä Mailchimp-sähköpostimarkkinointityökalua. Toimeksiantajayritykselle suunnitellaan uutiskirjepohja, ja sen lisäksi vielä neljä erilaista sähköistä uutiskirjettä, joita tullaan hyödyntämään yrityksen markkinoinnissa lähettämällä ne valituille kohderyhmille.

Kyseiseen aiheeseen päädyttiin, sillä Eco Decor Oy:n perustaja ja toimitusjohtaja, Juliana Merkurieva, halusi alkaa hyödyntämään yrityksen markkinoinnissa enemmän sähköpostimarkkinointia. Vuoden 2020 aikana yritys uudisti verkkosivujaan sekä markkinointiaan sosiaalisen median kanavissa, joten nyt oli hyvä aika uudistaa ja tehostaa myös sähköistä uutiskirjettä. Sähköpostimarkkinointi on myös kiinnostava aihe, sillä en ennen opinnäytetyön aloittamista ollut tutustunut kyseiseen markkinointiviestintäkeinoon tarkemmin. Kaikki tässä opinnäytetyössä mainitut yritykseen liittyvät tiedot on saatu toimeksiantajan kanssa keskustellessa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Eco Decor Oy hyödyntää lähes päivittäin sosiaalisen median kanavia yrityksen markkinointiin julkaisemalla erilaisia postauksia tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Sähköpostimarkkinointia on myös käytetty jo jonkin verran, etenkin erilaisten kampanjoiden ja alennusten mainostamiseen. Yritys lähetti uutiskirjeitä vuonna 2020 eniten Black Week – kampanjaviikon aikana. Yrityksen verkkosivuilta voi tilata uutiskirjeen sähköpostiin helposti vain antamalla oman sähköpostiosoitteen. Vaikka uutiskirjeitä on jo hyödynnetty markkinoinnissa, halusi toimeksiantaja, että sähköpostimarkkinointi olisi säännöllisempää ja tarkemmin mietittyä. Uutiskirjeitä olisi hyvä lähettää useammin ja niissä olisi hyvä käsitellä eri aiheita laajemmin.

Uutiskirjeiden kohderyhmäksi valikoituivat henkilöt, jotka olivat tilanneet uutiskirjeen sähköpostiinsa verkkokaupan sivuilta. Tähän ei vaikuttanut se, olivatko he tehneet tilausta verkkokaupan tuotteista. Eco Decor Oy:llä on asiakkaita kaikista eri ikäluokista, mutta suurin asiakasryhmä on 25–44-vuotiaat naiset. Yrityksen asiakkaista 79 % on naisia ja loput 21 % miehiä. Uutiskirjeen postituslistalle on liittynyt 1897 henkilöä.

Tämän opinnäytetyön **tavoitteena on suunnitella ja tuottaa toimeksiantajayritykselle sähköinen uutiskirjepohja sekä lisäksi neljä erilaista valmista uutiskirjettä**. Uutiskirjeiden tarkoituksena on luoda yrityksen sähköpostimarkkinoinnista toimivampaa ja houkuttelevampaa asiakkaille. Prosessin aikana luotiin alusta asti uusi uutiskirjepohja, jonka kautta suunniteltiin myös valmiit uutiskirjeet neljän kuukauden ajalle. Uutiskirjeitä tullaan lähettämään kerran kuussa. Uutiskirjepohjan avulla toimeksiantajan on helppo myös myöhemmin itse laatia uusia sähköisiä uutiskirjeitä, sillä uutiskirjepohjaa varten tutkittiin mitkä ovat hyvän uutiskirjeen kriteerit ja sisältöehdotukset. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä uutiskirjekampanjan tuloksia.

Tehostetun sähköpostimarkkinoinnin avulla pyritään saamaan kuluttajat tietoisemmiksi yrityksen olemassaolosta, parantamaan asiakaspysyvyyttä ja -uskollisuutta, sekä ylläpitämään asiakassuhdetta. Päämääränä on myös saada yrityksen kotimaisuutta ja ekologisuutta enemmän esille. Markkinoinnissa olisi myös hyvä korostaa, että kyseessä on perheyritys.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani tässä opinnäytetyössä on suomalainen perheyritys Eco Decor Oy. Sen toimitusjohtajana toimii Juliana Merkurieva ja puheenjohtajana Alexander Merkuriev. Yritys on perustettu vuonna 2018, ja sen päätoimiala on sisustusmateriaalit, ja -tarvikkeet. Eco Decor Oy valmistaa kotimaisesta koivuvanerista sisustus-, lahja-, ja juhlatuotteita, ja yrityksessä työskentelee keskimäärin 2-5 henkilöä, sesongista riippuen.

Eco Decor Oy:n tärkeimpiin arvoihin kuuluvat vastuullisuus, kotimaisuus ja ekologisuus. Kaikki tuotteet valmistetaan ekologisesti käsityönä Suomessa, ja materiaalina käytetään ympäristöystävällistä kotimaista puuta ja maaleja. Yrityksen pyrkimyksenä on, että tuotteita pystyisi käyttämään useita kertoja uudestaan ja eri käyttötarkoituksiin. Eco Decor Oy:n tuotteita ovat erilaiset sisustustaulut, kakkukoristeet, nimikyltit, hääkoristeet sekä piensisustustuotteet kuten esimerkiksi lasin- ja pannunaluset.

Yrityksen nykyisiin aktiivisiin markkinointiviestintäkanaviin kuuluvat Facebook ja Instagram sekä ajoittaiset uutiskirjeet sähköpostitse. Yrityksellä on Instagramissa noin 14 000 seuraajaa.

1.3 Rakenne

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sähköpostimarkkinointia, ja uutiskirjeiden luomista. Teoriaa käsittelevän osuuden ensimmäisessä luvussa käydään läpi sähköpostimarkkinointia, sen asemaa nykypäivänä, miten sitä tulisi hyödyntää asiakassuhteen eri vaiheissa, sähköpostilistan kasvattamista, etuja ja ongelmia, miten viestien tehokkuutta voidaan mitata, millaisia kuluja sähköpostimarkkinoinnista voi syntyä, sekä siihen liittyvää lainsäädäntöä.

Toisessa luvussa käsitellään teoriaa uutiskirjeen suunnittelusta ja luomisesta. Uutiskirjeitä luodessa on hyvä ottaa huomioon mitkä ovat hyvän uutiskirjeen tärkeimmät kriteerit, millainen rakenne saa vastaanottajan lukemaan sen, sekä millaista sisältöä kannattaa tuottaa, jotta se kiinnittää huomion. Myös houkutteleva visuaalinen ilme on tärkeässä asemassa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa koottiin toimeksiantajayritykselle uutiskirjepohja ja muutama valmis uutiskirje. Tämän opinnäytetyön empiirisessä osiossa avataan sitä, kuinka uutiskirjeet suunniteltiin ja toteutettiin, sekä esitellään lopulliset versiot. Lisäksi kerrotaan myös millainen oli toimeksiantajayrityksen lähtötilanne sähköpostimarkkinoinnin saralla.

Viimeisenä viidennessä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan. Pohdintaan kuuluvat johtopäätökset ja kehittämissuhteet, jotka tulivat ilmi prosessin aikana. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyöprosessin etenemistä, sekä kirjoittajan omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä.

Liitteisiin kuuluu toimeksiantajayrityksen vuonna 2020 lähettämä uutiskirje kuvaamaan yrityksen sähköpostimarkkinoinnin lähtötilannetta. Liitteissä ovat myös opinnäytetyöprosessin aikana toteutetut uutiskirjeet eli niiden lopulliset versiot.

2 Sähköpostimarkkinointi

Tässä pääluvussa syvennyttään sähköpostimarkkinointiin, joka on tämän opinnäytetyön kannalta oleellinen osa. Luvussa käsitellään muun muassa sähköpostimarkkinoinnin perusteita, sen asemaa nykypäivänä, etuja ja ongelmia sekä lainsäädäntöä.

Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritys voi viestiä asiakkailleen kohdennetummalla ja personalisoidummalla sisällöllä. Oikean lähestymistavan valinta on avainasemassa, sillä oikein kohdennetut ja lisäarvoa tuovat viestit ovat tehokkaita niin niiden vastaanottajalle, kuin lähettäjällekkin. Vastaanottajat avaavat viestin, jos he tunnistavat lähettäjän, osaavat odottaa sitä, eli ovat antaneet sähköpostiosoitteensa ja luvan lähettää markkinointiviestejä, sekä ovat vakuuttuneita siitä että sisältö tuo heille jotakin lisäarvoa. Yksinkertaisuudessaan sähköpostimarkkinointi on siis asiakkaalle lähetetty viesti, joka sisältää mainoksen tuotteista ja palveluista sekä kehotuksen toimintaan. (Ryan & Jones 2012, 126.)

2.1 Sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen

Useimmilla yrityksillä on jonkinlainen asiakasrekisteri, sekä tarve markkinoida omia tuotteitaan tai palvelujaan. Sähköpostimarkkinointi on helppo tapa tavoittaa asiakkaat, sillä suurin osa ihmisistä käyttää sähköpostia päivittäin. Ei ole siis mitään syytä miksi jokaisen yrityksen ei kannattaisi edes kokeilla kyseistä markkinoinnin keinoa. (Leino 2010, 176.)

Sähköpostimarkkinointi on melko helppoa aloittaa, ja siinä pääsee alkuun muutamien vaiheiden avulla. Ensiksi tulee kerätä tilaajia uutiskirjeille, suunnitella viestien ulkonäkö ja sisältö, testata että viesti näyttää hyvältä, linkit toimivat ja että tekstit on kirjoitettu kielipillisesti oikein. Muutamien lähetyskertojen jälkeen kannattaa myös kerätä analytiikkaa, ja asettaa niiden avulla uusia tavoitteita. (Valokki Design 2021.)

Sähköpostimarkkinointia kannattaa hyödyntää, kun haluaa muistuttaa yrityksen olemassaolosta kuluttajille, haluaa verkkosivuilleen lisää kävijöitä ja lisää yhteydenottoja sekä palautetta asiakkailta. Vastaanottajan on myös helppoa lähettää sähköpostiviestejä eteenpäin ystävilleen, joten markkinointi saattaa levitä nopeasti pidemmälle kuin itse suunnitteli. Asiakastietokantojen täydentäminen käy myös sähköpostimarkkinoinnin avulla vaivattomasti. Sähköpostiviestien hyödyntäminen markkinoinnissa on hyväksi myös silloin, jos haluaa saada asiakkaan tuntemaan olonsa arvokkaaksi ja turvalliseksi, tai jos haluaa myydä tehokkaasti tuotteitaan ja palvelujaan. (Leino 2010, 176.)

2.2 Sähköpostimarkkinoinnin asema nykypäivänä

Vaikka useat yritykset saattavat aliarvioida sähköpostimarkkinoinnin hyödyntämistä enää nykyajan maailmassa, tulee sen käyttö kuitenkin yleistymään koko ajan enemmän. Sähköpostin käyttö tulee myös pysymään yleisenä, sillä sen kautta on helppoa kommunikoida niin yritys-, kuin kuluttaja-asiakkaidenkin kanssa. (Kananen 2018, 273.)

Vuosien aikana sähköposti on kehittynyt rennosta viestittelystä globaaliksi ilmiöksi. Statistien tutkimusten mukaan vuonna 2019 sähköpostin käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti noin 3,9 miljardia henkilöä, ja luvun oletetaan kasvavan vuoteen 2023 mennessä 4,3 miljardiin käyttäjään. Uskotaan, että sähköpostin käytöllä on vielä pitkä tulevaisuus edessä, sillä sähköpostin avulla käyttäjiä voidaan yksilöidä vaivattomasti. Tämä tulee esiin esimerkiksi kirjaututtaessa erinäisiin muihin palveluihin, kuten sosiaalisen median kanaviin, verkkosivuille ja ohjelmistoihin. (Evenrue markkinointi 2021.)

Vaikka sosiaalinen media on nykyään tehokas alusta markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja, on sähköpostimarkkinointi kuitenkin loppujen lopuksi turvallisempaa. Sähköpostiliikenteen avulla liikennettä saa johdettua nettisivuille, eikä yritys ole enää niin riippuvainen maksetusta mainonnasta. Useat sosiaalisen median alustat myös muuttavat algoritmejaan usein, jolloin yhteys asiakkaisiin saattaa kadota. Verrattuna sosiaalisen median markkinointiin, on sähköpostimarkkinoinnilla jopa 17 % korkeampi keskiostoksen hinta, ja se on 40 kertaa tehokkaampaa. (Komulainen 2018, 193.)

2.3 Sähköpostimarkkinoinnista syntyvät kulut

Sähköpostimarkkinointi on yksi edullisimmista markkinointiviestinnän muodoista. Normaalisti sähköpostijärjestelmän perustamisen lisäksi kuluja syntyy sähköpostiviestien luomiseen ja analysointiin käytetystä työajasta. Jos kaikki sähköpostimarkkinointiin liittyvät toimenpiteet halutaan kuitenkin ostaa ulkoisena palveluna, tulee kuluja monista eri ryhmistä. Kuluja syntyy tällöin kohderyhmämäärytyksistä ja niihin liittyvistä ennakkoanalyysistä, kohderyhmän ostamisesta, graafisen ulkoasun luomisesta, muista aloitustoimista, kuten linkeistä, seurantakoodeista ja testauksista, kohderyhmän kontaktoinnista eli viestien lähettämistä, sekä lopulta myös tuloksien analysoinnista. Nykyään kuitenkin on järkevämpää käyttää valmista sähköpostityökalua, jonka avulla voidaan luoda viestit vaivattomasti. Yleensä nämä työkalut myös analysoivat tulokset automaattisesti viestien lähettämisen jälkeen. (Paloheimo & Häivälä 2012, 115-116)

2.4 Sähköpostimarkkinoinnin edut

Sähköpostin käyttö on kustannustehokasta ja helppoa, sillä viestin lähettäminen ei maksa mitään. Muissa, perinteisimmissä markkinointikeinoissa jokainen kontakti lisää kustannusten määrää. Sähköpostiviestien lähettäminen on myös nopeaa, sillä niiden suunnittelu ja tuotanto ei vie niin paljon aikaa kuin esimerkiksi painetussa mainosmateriaalissa. Viestien muokkaaminen on yksinkertaista ja niitä voidaan personoida vaivattomasti, jos yrityksellä on käytössä monipuolinen CRM- eli asiakashallintajärjestelmä. Myös viestin testattavuus käy helposti A/B-analyysillä. (Kananen 2018, 252.) A/B-analyysillä tarkoitetaan sellaista testausta, jossa kahta erilaista vaihtoehtoa verrataan toisiinsa, ja yritetään selvittää, kumpi toimii paremmin. Digitaalista markkinointia toteutettaessa jää kaikesta toiminnasta tilastoja ja selkeitä lukuja, joten toimivuuden selvittäminen on helppoa. Mittareina voi toimia esimerkiksi suorat yhteydenotot kohderyhmältä, ostot tai klikkaukset. (Suomen Digimarkkinointi, 2021a.)

Sähköpostimarkkinointi myös syventää asiakassuhdetta ostoksen teon jälkeen, sillä sähköpostin avulla asiakkaalle voi tuottaa helposti lisäarvoa lähettämällä personoituja uutiskirjeitä, sekä auttamalla asiakasta käyttämään yrityksen tarjoamia ratkaisuja helpommin. Sähköpostilistalle liittyneet asiakkaat ovat myös selkeästi kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista, sillä liittyminen on vapaaehtoista. Asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan herää aina uudelleen ja uudelleen, kun tietoja uusista tuotteista lähetetään heille säännöllisesti sähköpostitse. (Suomen Digimarkkinointi 2021b.)

2.5 Sähköpostimarkkinoinnin ongelmat

Vaikka sähköpostimarkkinointi onkin kustannustehokasta ja helppoa, on siinä myös useita ongelmia, jotka hankaloittavat sen tehokasta hyödyntämistä. Jotta sähköpostimarkkinointia voidaan alkaa toteuttamaan, tulee yrityksen kerätä ensin postituslista vapaaehtoisista asiakkaista. Sähköpostiosoitteiden saaminen voi kuitenkin olla yllättävän vaikeaa. (Kananen 2018, 242.)

Osoiterekisterissä olevien sähköpostiosoitteiden jatkuva muuttuminen on suuri ongelma. Koska sähköpostin vaihtaminen on niin helppoa, tapahtuu sitä melko usein esimerkiksi henkilön vaihtaessa työpaikkaa, työtehtävää, tai yrityksen vaihtaessa kokonaan käyttämänsä sähköpostijärjestelmää. Myöskään noin 30 % viestien vastaanottajista ei reagoi heille lähetettyihin viesteihin mitenkään. Sähköpostiviesti saatetaan poistaa kokonaan, tai siirtää muualle myöhempää lukemista varten. Jo kerran avattua sähköpostia kuitenkin harvoin avataan enää uudestaan. Kerätty sähköpostirekisteri voi siis kutistua vuodessa

jopa kolmanneksella. Tämän vuoksi rekisteriä tulee päivittää usein, ja kerätä mahdollisimman paljon lisää uusia asiakkaita. (Kananen 2018, 246-247)

Sähköpostimarkkinoinnin suurimmat ongelmat liittyvät usein myös mittareihin, joilla tuloksia analysoidaan. Ongelmia ovat alhainen toimitus- ja avausprosentti, vähäinen klikkausten määrä, korkea uutiskirjeen peruutusprosentti, suuri määrä valituksia spämmäämisestä, alhainen aktiivisuusprosentti sekä rajoittunut klikkausten jälkeinen toiminta. Kun näiden mittareiden tulokset ovat huonot, voidaan tietää, että sähköpostimarkkinointi on osittain epäonnistunut. Hyvä sähköpostiviesti syntyy kokeilemalla ja ajan kanssa. Viestejä kannattaa lähettää usein, ja seurata tuloksia, jotta tietää mitä kannattaa muuttaa seuraavaa viestiä rakentaessa. (Convince&Convert 2021.)

2.6 Sähköpostimarkkinoinnin rooli asiakassuhteen eri vaiheissa

Kehitettäessä sähköpostimarkkinointia tulee muistaa ottaa huomioon eri asiakasryhmät sekä asiakassuhteiden elinkaari ja vaiheet. Ensimmäiseksi yrityksen kannattaa segmentoida, eli jakaa asiakkaita erilaisiin asiakasryhmiin. Segmentoinnin kriteereinä voivat olla esimerkiksi *demografiset tekijät*, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka, *asiakkaiden erilaiset kiinnostuksen kohteet ja harrastukset*, eri *sidosryhmät*, kuten asiakkaat, yhteistyökumppanit ja henkilökunta, sekä *toiminta*, johon kuuluvat esimerkiksi aktiiviset asiakkaat ja uutiskirjeen tilaajat, tai sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole tilanneet mitään kolmeen kuukauteen. Kaikille eri segmenteille tulee luoda suunnitelma, millaista sisältöä heille lähetetään, kuinka usein ja mikä on viestien tavoite. (Liana Technologies 2021, 7-8.)

Uusien asiakkaiden kohdalla on tärkeää saada heidät heti kiinnostumaan lähetetystä sisällöstä ja jatkamaan tilausta. Jatkuvuus voidaan varmistaa monin eri keinoin. Ensimmäisenä tulee varmistaa, että tilauslomake verkkosivuilla on selkeä ja huomiota herättävä, ja että tilaamisen jälkeen tulee viesti, jossa kiitetään tilauksesta. Näin asiakas saa varmistuksen, että on liittynyt listalle. Jos sähköpostimarkkinointia lähettää monille eri kohderyhmille ja erilaisista aiheista, tulee tilaajalle tarjota mahdollisuus valita itse mitkä aiheet kiinnostavat häntä. Tervetulokirje tulisi lähettää heti uutiskirjeen tilauksen jälkeen. Kyseisessä viestissä voi esimerkiksi esitellä yrityksen ja sen tuotteita tai palveluita, jakaa somekanavat, tai blogikirjoituksia. Muutaman viikon päästä kannattaa myös laittaa uusi kirje, jossa annetaan vinkkejä, tai kysytään palautetta ja ehdotetaan suosittelua ystäville. (Liana Technologies 2021, 17.) Sähköpostiviestinnän tavoitteeksi voi uusille ja kiinnostuneille asiakkaille asettaa vaikkapa liittymisen uutiskirjeen tilaajaksi, tarkemman tutustumisen yritykseen, sen palveluihin ja tuotteisiin (Creamailer 2012a).

Jo olemassa oleville asiakkaille tarjotaan sellaista sisältöä, joka hyödyttää asiakasta jollakin tavoin. Heitä tulee jatkuvasti muistuttaa siitä, miksi he alun perin liittyivät listalle. Asiakaskollisuus syntyy, kun palvelut ja tuotteet yhdistetään korkealaatuiseen asiakaspalveluun. Vastaanottaessaan viestejä yritykseltä, asiakas ei välttämättä jaksaa lukea viestiä kokonaan tai ajatuksella, mutta viestin avulla hän saa kuitenkin muistutuksen yrityksen olemassaolosta. Säännöllisyys viestien lähettämisessä siis kannattaa. Sitoutuneille asiakkaille voi myös lähettää kyselyitä, jotta saadaan selville millaista sisältöä asiakkaat toivovat yritykseltä. Tyytyväisyys-, ja tuotekyselyt ovat mahtava keino selvittää lisätietoja. (Creamailer 2012.)

Yksi asiakasryhmä on myös poistuvat ja epäaktiiviset asiakasryhmät. Tämän vuoksi yrityksen tulee muistaa päivittää osoiterekisteriään tarpeeksi usein. Toimimattomat sähköpostit olisi hyvä automatisoida pois rekisteristä, ja epäaktiiviset tilaajat tulisi saada kiinnostumaan sähköpostiviestien sisällöstä uudestaan, tai saada heidät poistumaan listalta. Yrityksen kannattaa panostaa mieluummin viestien laatuun kuin määrään. Tilaaajilta voidaan myös listalta poistumisen sijasta kysyä, haluaisivatko he saada viestejä vain tietyistä aiheista tai vain harvemmin. Listalta poistuvilta kannattaa myös kysyä syy, miksi he eivät enää halua vastaanottaa viestejä. Vastauksien perusteella yritys voi mahdollisesti kokeilla parantaa ja muuttaa viestejään. (Liana technologies 2021, 18.) Kyseiselle asiakasryhmälle kannattaa viestinnän tavoitteeksi asettaa se, että he liittyisivät uudelleen uutiskirjeen tilaajiksi tai aktivoituisivat niiden lukemisessa, tai estää siirtyminen kilpailevien yritysten asiakkaiksi (Creamailer 2012a).

2.7 Postituslistan kerääminen ja kasvattaminen

Jotta sähköpostimarkkinoinnissa voi onnistua, tulee yrityksellä olla heille sopiva sähköpostirekisteri. Rekisteri voi olla itse kerätty tai ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostettu tietokanta. Paras keino luoda rekisteri on kuitenkin kerätä osoitteet itse. Se on hitaampaa, mutta eettisesti parempi keino, sillä silloin huomioidaan paremmin esimerkiksi lupa lähettää sähköpostiviestejä. Orgaanisesti, eli luonnollisesti tuotettu rekisteri on myös parempi sen vuoksi, sillä kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostuksensa yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan antaessaan sähköpostiosoitteensa (Kananen 2018, 246–247.)

Osoiterekisteriin saa helposti lisää asiakkaita hyödyntämällä CRM-, kanta-asiakas-, tapahtumanhallinta-, tai varausjärjestelmiä. Integroimalla sähköpostimarkkinoinnin järjestelmät ja yllä mainitut muut järjestelmät toisiinsa, voi uusia tilaajia saada rekisteriin vaikkapa kysymällä osoitetta ostosten teon yhteydessä. Sähköpostirekisteriä voi kasvattaa myös yri-

tyksen muiden omien asiakasrekisterien avulla, kuten sosiaalisen median kautta, tai sähköpostin allekirjoitusosiossa. Uutiskirjeen mainostaminen kattavasti eri kanavissa varmistaa, että asiakkaat varmasti huomaavat sen. (Liana Technologies 2021, 3-4.)

Kun yritys haluaa kasvattaa rekisteriä, riittää heille usein pelkkä sähköpostiosoitteen saaminen. Liiallisen tiedon pyytäminen kuluttajalta voi saada hänet epäilemään mihin yritys oikein tarvitsee esimerkiksi osoitetietoja. Kuitenkin etu- ja sukunimen kysyminen on osa normaalia käytäntöä, sillä silloin yritys voi puhutella vastaanottajaa nimellä uutiskirjeessä. (Kananen 2018, 247.) Sähköpostilistalle liittyminen tulisi olla mahdollisimman helppoa asiakkaan näkökulmasta. Nykypäivänä tulee varmistaa, että sähköpostin antaminen onnistuu vaivattomasti myös mobiilissa. Sitä tulisi testata ensin, ja jos vastaan tulee minkäänlaisia ongelmia, tulee ne korjata heti. (SEOSEON 2021a.)

Myös offline-keinot ovat tehokkaita tapoja kasvattaa rekisteriä. Näihin kuuluvat erilaiset tapahtumat, kuten messut, näyttelyt, tai tapaamiset. Esimerkiksi myymälässä voidaan järjestää arvontoja, joissa pyydetään sähköpostiosoitetta ja samalla lupaa lähettää markkinointiviestejä. Jos asiakas tulee tutustumaan yrityksen osastolle, esimerkiksi messuilla tai muissa tapahtumissa, on hän usein kiinnostunut tietämään yrityksen toiminnasta lisää ja vastaanottamaan tietoja ja tarjouksia sähköpostilla. (Kananen 2018, 248.)

Uutiskirjeen tilauksen yhteyteen kannattaa myös liittää jokin konkreettinen hyöty. Tällaisia hyötyjä ovat esimerkiksi alennuskoodit, tarjoukset, kilpailut sekä ilmaiset tuotteet ja palvelut. Pop-up lomakkeiden liittäminen verkkosivuille, ja varsinkin jonkin sisällön loppuun, on loistava keino. Luettuaan esimerkiksi blogikirjoituksen loppuun, voi asiakas olla kiinnostunut lukemaan tulevaisuudessakin yrityksen kirjoituksia. Pop-up-ikkuna pakottaa asiakkaan tekemään päätöksen liittymisestä nopeasti. Myös pop-up-ikkunoiden ilmestymisaikaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä liian aikaisin ilmestyvät ikkunat saavat vierailijat ärsyyntymään. Paras aika niiden ilmestymiselle on noin minuutin jälkeen. Heat Map-, eli lämpökarttatyökalujen hyödyntäminen on tärkeää. Niiden avulla voidaan selvittää, minne asiakkaiden katse kiinnittyy ensimmäisenä, eli mitkä kohdat saavat eniten klikkauksia. Tämän tiedon avulla voidaan kaikista tärkeimmät napit asettaa niille alueille, jossa syntyy eniten klikkauksia. (SEOSEON 2021a.) Heat Map -mittaus kertoo, jos kävijöille tarjoaa liikaa valintoja, miten saa lisää tilaajia ja miten konversioprosenttia saa kasvatettua eli miten saadaan muutettua satunnaistilaajat maksaviksi asikkiksi, millaisia kuvia kannattaa käyttää, ja mitä kannattaa korostaa ja mitä poistaa. Mittaaminen kannattaa aloittaa tärkeimmistä sivuista, joita ovat muun muassa etusivu, tuotesivut, laskeutumissivut, yhteydenotto-sivu, sekä blogikirjoitukset. Kaikille eri sivuille täytyy asettaa jokin tavoite mitä haluaa saavuttaa niiden avulla. (Suomen Digimarkkinointi 2021c.)

2.8 Sähköpostimarkkinoinnin mittarit

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee seurata jatkuvasti viestien vastaanottajan aktiivisuutta. Monet sähköpostityökalut luovat automaattisesti raportteja ja tietoa lähetetyistä sähköposteista. Ne kertovat kuinka paljon vastaanottajaa kiinnosti luotu sisältö, millainen asiakassuhde on, sekä mitkä ovat hänen mielenkiinnon kohteitansa. (Leino 2010, 177.)

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata monilla erilaisilla mittareilla. Kaikista yleisimmät mitattavat asiat ovat kuitenkin avausprosentti (*opening rate*), eli kuinka moni on avannut sähköpostiviestin, klikkausprosentti (*click rate*), eli kuinka moni on klikannut viestin sisältämiä linkkejä päästäkseen kohdesivulle, sekä konversioprocentti (*conversion rate*), eli onko uutiskirjeelle määritetty tavoiteaktiiviteetti toteutunut. Myös osoiterekisterin ajantasaisuutta mitataan lähettäjälle palautuvilla sähköposteilla (*bounce rate*). Palautuvien sähköpostien syynä on esimerkiksi virheellinen, tai muuttunut sähköpostiosoite, tai vastaanottajan liian täysi sähköpostilaatikko. Näitä tietoja kannattaa tutkia, ja päivittää sitä mukaa osoiterekisteriä (Paloheimo & Häivälä 2012, 118.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on myös hyvä seurata sitä, kuinka kauan vastaanottaja viipty ja miten hän eteni sivustolla, sekä kuinka moni perui uutiskirjeen tilauksen viestin vastaanottamisen jälkeen. Analysoinnin avulla sähköpostiviestien sisältöä voidaan muokata sellaiseksi, että vastaanottaja lukee viestin mielenkiinnolla. (Leino 2010, 178.)

2.9 Sähköpostimarkkinoinnin lainsäädäntö

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon lait, joissa sovelletaan muun muassa suoramarkkinointiin ja henkilökirjien ylläpitoon liittyviä kohtia. Kuluttajamarkkinoinnissa kyseiset lait ovat merkittävästi tiukempia, kuin yrityksen markkinoidessa tuotteita toiselle yritykselle sähköpostin avulla. (SEOSEON 2021b.) Asiakasrekisterien ylläpitoa säädellään Henkilötietolain ja Tietoyhteiskuntakaaren avulla, ja niiden noudattamista valvoo Tietosuojavaltuutetun toimisto (Harva Marketing 2016).

Lain mukaan suoramainonnan ja markkinoinnin tarkoituksiin saa kerätä tietoja asiakkaasta, mutta asiakasta tulee informoida asiasta, ja yrityksen verkkosivuilla tulee olla selkeästi näkyvissä rekisteriseloste. Rekisteriselosteesta tulee käydä ilmi ainakin rekisterinpitäjän tiedot, yhteyshenkilö, rekisterin nimi, miksi henkilötietoja kerätään, miten niitä suojataan, rekisterin tietosisältö-, ja lähteet sekä tietojen luovutukset ja siirto. Markkinointirekisteriin puolestaan saa kerätä muun muassa asiakkaan nimen, tittelin, iän, sukupuolen, kielen, yhteystiedot ja yhden henkilökohtaisen tunnistetiedon. (SEOSEON 2021b.)

Laissa vaaditaan, että sähköpostin vastaanottajalle tulee kertoa mistä hänen nimensä ja sähköpostiosoitteensa on saatu. Uutiskirjeen vastaanottajalla tulee myös olla oikeus poistua postituslistalta, ja poistumisesta tulee tehdä asiakkaalle helppoa selkeiden ohjeiden avulla. (Valokki Design 2021.)

Yrityksille lähetettävässä sähköpostimarkkinoinnissa voi toimia hieman vapaammin. B2B-suoramarkkinointia voi lähettää ilman vastaanottajan lupaa, jos markkinointi liittyy vastaanottajan työtehtäviin, tehtävänimekkeeseen, tai vastuualueeseen. Muilta osin yrityksille kohdistuvassa suoramainonnassa ovat kuitenkin voimassa samat käytännöt, kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. (SEOSEON 2021b.)

3 Uutiskirje

Uutiskirjeellä voidaan kertoa kuluttajille laajemmin yrityksen toiminnasta ja antaa lisäarvoa, sekä myös saada heidät ostamaan tuotteita tai palveluja. Sen laatimisessa täytyy ottaa huomioon monia eri asioita. Uutiskirjeen tulee olla visuaalisesti houkutteleva ja sisältöltään mielenkiintoinen. (Valokki Design 2021.) Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin hyvän uutiskirjeen kriteerejä niin sisällön ja rakenteen, kuin visuaalisenkin ilmeen näkökulmasta. Uutiskirje on yleensä jaettu erilaisiin osiin, ja jokaisessa kohdassa on useita eri tekijöitä, jotka tekevät uutiskirjeestä tehokkaan. Lopuksi käsitellään muun muassa erilaisia uutiskirjeen sisältöehdotuksia ja sisältömarkkinointia.

3.1 Hyvän uutiskirjeen kriteerit

Hyvällä uutiskirjeellä on monia eri kriteerejä, ja ne voivat vaihdella uutiskirjeen sisällön ja tavoitteen mukaan. Yleisesti ottaen tulisi kuitenkin ottaa huomioon muutamia asioita, joilla viestien vastaanottajat saadaan kiinnostumaan, avaamaan viesti sekä toimimaan niiden antamien kehotusten mukaisesti.

Uutiskirje tulisi lähettää sen tilaajille tasaisin väliajoin. Sopiva julkaisutahti tulee määrittellä itse, eikä se välttämättä ole kaikille sama. Tärkein asia tahtia mietittäessä on se, että asiakkaille pystytään tuottamaan uutta ja hyödyllistä tietoa joka kerralla. Liian usein lähetetyt uutiskirjeet ärsyttävät niiden vastaanottajia, sillä se voi vaikuttaa siltä, että vastaanottajan sähköpostilaatikko täyttyy turhista, mitäänsanomattomista viesteistä. (Helpot kotisivut 2020.) Lähetysajankohdassa tulee ottaa huomioon myös viikonpäivät ja kellonajat. Optimaaliset lähetysajat ovat riippuvaisia siitä millainen kohderyhmä on kyseessä, eli onko kyseessä kuluttaja-asiakkaat vai yritysasiakkaat. Kuluttaja-asiakkaat lukevat sähköpostiviestinsä mieluiten viikonloppuisin ja iltaisin, kun taas yrittäjäasiakkaat katsovat saapuneet viestit yleensä tiistain ja torstain välisenä aikana, toimistoaikojen puitteissa. (Kananen 2018, 251.)

Huomiota herättävä otsikko on kaiken a ja o. Monet vastaanottavat uutiskirjeitä useilta eri yrityksiltä, joten viestejä saapuu paljon päivittäin. Vastaanottaja näkee avaamattomasta viestistä pelkästään otsikon ja viestin aloituksen, joten niiden tulee olla tarpeeksi houkuttelevia ja vakuuttavia, jotta uutiskirje avataan. Hyvä keino on personoida otsikko käyttäen vastaanottajan nimeä. Todella tärkeää on myös, että uutiskirjeen otsikko vastaa sisältöä myös todellisuudessa. (Helpot kotisivut 2020.)

Viestin olisi hyvä olla lyhyt ja helposti silmäiltävissä. Vastaanottaja haluaa saada nopeasti selville mistä aiheista siinä kerrotaan, jotta hän voi tehdä nopean päätöksen haluaako hän

jatkaa lukemista vai ei. Kun uutiskirjettä suunnitellaan, tulisi miettiä kirjoittaako uutiskirjettä vai tarjousviestiä, mitä juuri kyseinen kohderyhmä on toivonut kuulevansa, sekä millaista asiakkaan tarvetta täytetään juuri kyseisellä uutiskirjeellä. Vastaanottajalle kannattaa lähettää erilaisia viestejä erilaisiin tarpeisiin, eli korostaa yhdessä uutiskirjeessä vain yhtä yrityksen tuotetta tai palvelua. Tietenkin myös oikeinkirjoitus ja tekstin selkeys ovat tärkeässä asemassa. Epäselkeästi kirjoitettu uutiskirje antaa vastaanottajalle huonon kuvan lähettäjistä. (Leino 2010, 179-181.)

Uutiskirjeessä tulisi olla jokin tavoite ja kehoitus toimintaan. Call-to-action -painikkeet toimivat loistavasti, kuin myös kuviin upotetut linkit. Viestin lukijaa tulee ohjata selkeillä kehoituksilla, jotta hän tietää miten toimia ja miten esimerkiksi saada lisää tietoa häntä kiinnostavasta aiheesta. (Helpot kotisivut 2020.)

3.2 Otsikko ja lähettäjä

Yksi painavimmista syistä miksi sähköposti joutuu roskapostikansioon, on se, ettei lähettäjä tunnisteta. Lähettäjän tulee herättää luottamusta ja olla helposti tunnistettavissa. Paras yhdistelmä muodostuu usein lähettäjäyrityksen nimestä sekä uutiskirjeen tarkoituksesta, eli millaisen viestin se sisältää. (Leino 2010, 182.)

Huomiota herättävä otsikointi on yksi tärkeimmistä hyvän uutiskirjeen kriteereistä. Vaikka uutiskirjeen sisältö olisi todella korkeatasoista ja mielenkiintoista, ei vastaanottaja avaa sähköpostia, jos otsikointi ei ole kunnossa. DigitalMarketerin tutkimuksen mukaan on olemassa tietynlaisia sähköpostin otsikoita, jotka tuottavat parhaat konversioluvut, eli kuinka moni vastaanottajista tekee tavoitellun toimenpiteen. Näihin lukeutuu muun muassa edun tai hyödyn tarjoaminen, suora tarjous, uteliaisuuden herättäminen, luvut ja määrät sekä uutisarvoisuus. (Kananen 2018, 268.)

Edun, hyödyn tai tarjouksen tarjoaminen uutiskirjeen vastaanottajalle tulisi olla kohdennettu juuri hänelle sopivaksi, ja etujen tulisi liittyä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tällä tavoin viestin vastaanottaja tutustuu tarjottaviin tuotteisiin. Uutiskirjeiden tulisi myös aina tukea juuri kyseisen asiakasryhmän tarpeita ja ne tulisi lähettää asiakkaan ostopolun oikeassa vaiheessa. Etuja tarjoavalla sähköpostilla tulisi aina olla tavoite, joka kytkeytyy myyntiin. Jonkun muun yrityksen tuotteita tai palveluja ei kannata tarjota ilmaiseksi, sillä ilmaislahjat eivät mene silloin halutulle kohderyhmälle, vaan niitä metsästäville, jotka eivät hyödy siitä niin paljon kuin olisi tavoitteena. (Kananen 2018, 269.)

Luvut ja määrät otsikoissa ovat hyvä keino herättää vastaanottajan huomio. Luvut ovat tarkkoja ja antavat lukijalle juuri sen mitä on luvattu. Pienet luvut ovat tutkimuksen mukaan

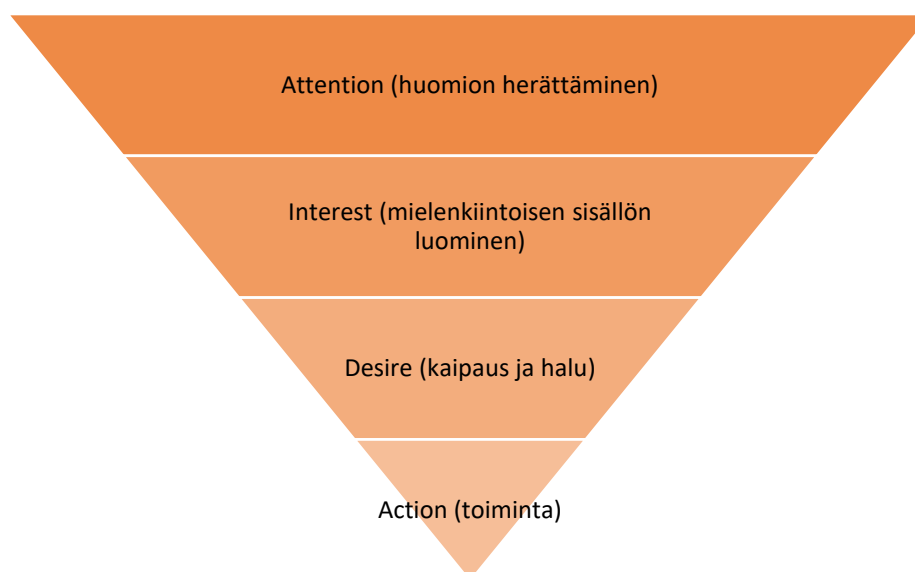
tehokkaampia, kuin suuret luvut, ja luku kannattaa aina ilmaista mieluummin numerona, kuin sanana. Myös uutisarvoisuus otsikossa herättää vastaanottajan huomion, sillä ihmiset haluavat olla perillä ympärillä tapahtuvista asioista, ja saada tietoa helposti käsiinsä. Tällä tavoin asiakkaita voidaan myös sitouttaa. Uutisarvoisuudella tarkoitetaan esimerkiksi, sitä jos yrityksen omalla alalla, tai kohderyhmää koskevat asioissa tapahtuu muutoksia, jotka kaikkien tulisi tietää. (Kananen 2018, 270.)

Myös väliotsikot ovat tärkeässä asemassa. Jos uutiskirje on pitkä ja se sisältää paljon tekstiä, on sen sisältö helpompi sisäistää, jos tekstissä on hyödynnetty myös väliotsikoita. (Komulainen 2018, 195.) Otsikoinnissa voidaan myös hyödyntää esimerkiksi erilaisia symboleja, kuten hymynaamoja, ja muita kuvakkeita (Kananen 2018, 271).

3.3 Sisältö ja rakenne

Uutiskirjeen sisältöä kannatta tarjota monenlaisessa eri muodossa, jotta se pysyy mielenkiintoisena. Esimerkiksi kuvat, animoidut kuvat, videot, infograafit, ja oppaat herättävät mielenkiintoa ja vaihtelun tuntua. Yrityksen kannattaa hyödyntää sisältöön mieluummin omaa materiaalia, kuin kuvapankista otettuja kuvia. Nykyään löytyy monia erilaisia työkaluja materiaalien luomiseen, joten kaikki voivat onnistua siinä. (Liana Technologies 2021, 14.)

Kiinnostusta herättävän uutiskirjeen voi luoda helposti AIDA-mallin (kuva 1) avulla. AIDA muodostuu englanninkielisistä sanoista *attention* (huomion kiinnittäminen), *interest* (kiinnostus), *desire* (kaipaus ja halu), ja *action* (toiminta). (Komulainen 2018, 197.)



Kuva 1. AIDA-malli (mukaiillen Komulainen 2018, 197)

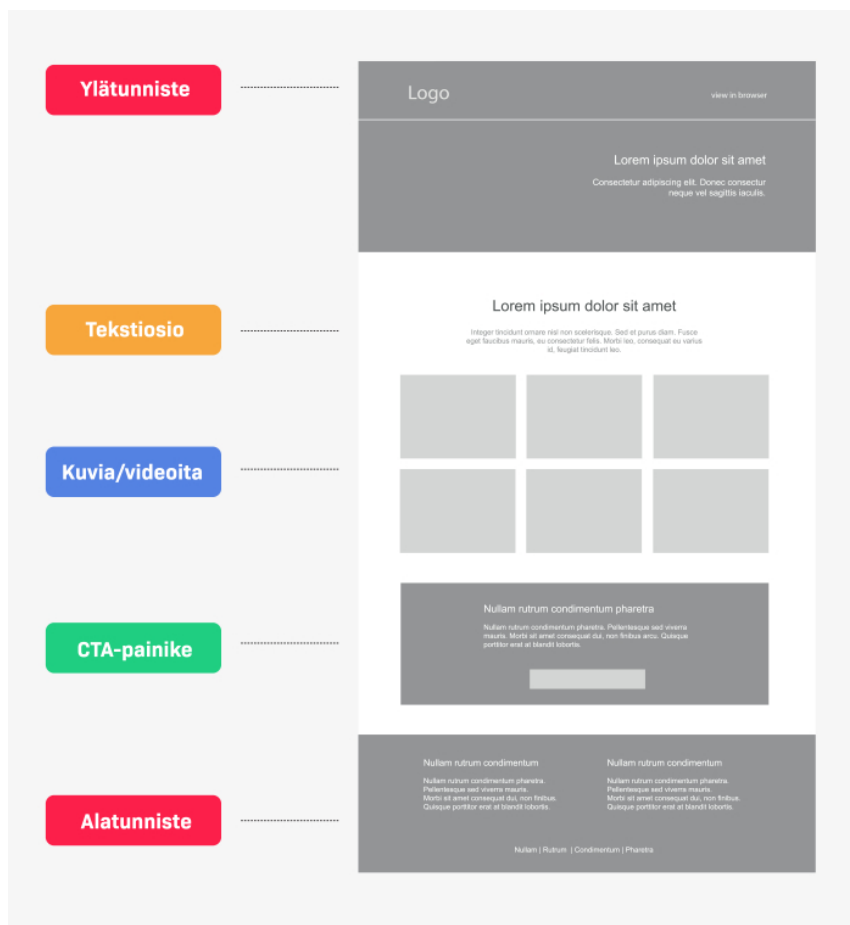
Käytännössä AIDA-malli tarkoittaa sitä, että ensin vastaanottajan huomio tulisi herättää mielenkiintoisella otsikolla, jonka jälkeen hänet pitäisi saada kiinnostumaan sisällöstä. Näiden jälkeen lukijalle tulisi saada luotua sellainen olo, että hän haluaa ostaa mainostetun tuotteen tai palvelun. Tämän jälkeen hänet tulisi saada suorittamaan toiminto, joka oli asetettu tavoitteeksi. AIDA-mallin ensimmäinen kohta toteutetaan mielenkiintoa herättävällä otsikolla. Otsikko on helppo luoda taikakaavan avulla. (Komulainen 2018, 197.)

Taikakaavan avulla yrityksen palveluista kiinnostuneet asiakkaat tavoitetaan helposti. Taikakaavaan kuuluu viisi eri vaihetta, ja niistä ensimmäinen on asiakkaan ostopolun tunnistaminen. Ostopolku kulkee yleensä melko samankaltaisella reitillä kerrasta toiseen. Ensin asiakas kiinnostuu palvelusta tai tuotteesta, sen jälkeen hän alkaa etsimään tietoa ja vertailee eri tarjoajia toisiinsa, seuraavaksi asiakas tekee ostopäätöksen ja ostaa palvelun tai tuotteen itselleen. Tämän vuoksi yrityksen tulee selvittää, mistä asiakas hankkii tietoa. Asiakasta tulee kuunnella tarkasti ja kertoa hänelle tarjolla olevista palveluista ja tuotteista, muttei kuitenkaan tyrkyttää niitä. Tämän jälkeen tulee luoda houkutteleva sisältöstrategia, eli suunnitelma siitä millaista sisältöä tarjoaa kussakin kanavassa. Sisällön tulee olla helppolukuista ja selkokielellä, niin että se on kirjoitettu asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi liian tekninen sanasto voi karkottaa asiakkaan pois. Seuraava vaihe on laittaa verkkosivujen hakukoneoptimointi kuntoon. Avainsanoja tulee lisätä verkkosivujen otsikoon ja sisältöön. Avainsanoja voi tutkia esimerkiksi Keyword Planner – tai Google avainsana – työkaluilla, jolloin mahdollisuus nousta potentiaalisen asiakkaan hakutuloksiin kasvaa. Taikakaavan neljännessä vaiheessa aletaan mainostaa palveluita/tuotteita eri kanavissa. Mainostus tulee tapahtua niissä kanavissa, missä potentiaaliset asiakkaat ovat, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Viimeinen, eli viides vaihe, on laittaa verkkosivut kuntoon. Ne kertovat kävijälle heti millainen yritys on kyseessä. Verkkosivujen tulee olla selkeät, ajan tasalla, ja ostopäätöksen tekeminen asiakkaalle tulee olla helppoa käytettävyyden näkökulmasta. (Ammattikirja 2019.)

AIDA-mallin toinen kohta, eli *interest*, tarkoittaa sitä, että lukija kiinnostuu mielenkiintoisesta sisällöstä. Mielenkiintoinen sisältö kertoo heti mitä uutiskirje tulee käsittelemään, ja mitä lukija voi odottaa. Asiakasta kannattaa puhutella etunimellä, jotta hänelle tulee vaikutelma siitä, että viesti on personoitu ja lähetetty juuri häntä ajatellen. Seuraavaksi olisi hyvä laittaa näkyviin asiakaslupaus, eli syy miksi asiakkaan kannattaisi jatkaa uutiskirjeen lukemista. (Komulainen 2018, 197.)

Seuraavassa kohdassa, eli *desire*, tulee herättää asiakkaan kaipausta ja halu tuotetta tai palvelua kohtaan. Sisällön kannattaa vedota tunteisiin, ja saada asiakas haluamaan ostamaan tuote tai palvelu. AIDA-mallin viimeisessä vaiheessa asiakasta tulee kehoittaa toimimaan, ja kannustaa häntä tekemään jokin toiminto CTA-, eli *Call To Action* -painikkeiden avulla. Kehotus toimintaan voi olla esimerkiksi tuotteen tilaaminen, lisätiedon lukeminen käsiteltävästä aiheesta, tai tarjouksen hyödyntäminen. (Komulainen 2018, 197.)

Helpottaakseen uutiskirjeiden luomista kannattaa tehdä valmiiksi myös uutiskirjepohja, jota voi hyödyntää aina kun haluaa lähettää lisää sähköisiä uutiskirjeitä. Kuten mainittu, on uutiskirjeellä monia eri osia, joiden täytyy löytyä viestistä jokaisella kerralla. Hyvässä uutiskirjeessä on siis ylätunniste, tekstiosio, visuaalisia elementtejä kuten vaikkapa kuvia, toimintakehotuspainikkeita sekä alatunniste. Kuvasta 2 näkee hyvän uutiskirjepohjan mallin. (Bezborodova 2020.)



Kuva 2. Hyvän uutiskirjeen mallipohja (Bezborodova 2020)

Suurin osa ihmisistä käyttää nykyään sähköpostiäkin suurimmaksi osaksi vain mobiililaitteella, joten uutiskirjeiden tulisi olla responsiivisia. Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että kirjeen pääteemat ja sisällön eri osiot ovat helposti nähtävissä. Tätä voidaan parantaa esimerkiksi käsittelemällä yhtä teemaa yhdessä osiossa, luetteloidulla ja numeroimalla eri

asioita, selkeällä erottelulla, ytimekkäillä tekstikappaleilla sekä korostamalla visuaalista puolta muun muassa värejä, kirjasinkokoja, ja CTA-painikkeita. (Liana Technologies 2021, 15.) Sähköposteja kannattaa siis rakentaa mobiiliversio etusijalla, eli suunnitella miltä viesti näyttää esimerkiksi puhelimella tai muulla pienemmällä näytöllä. Tämän jälkeen vasta katsoa miltä se tulee näyttämään tietokoneen ruudulta. (Snappa 2017.)

3.3.1 CTA-painikkeet

Kuten aikaisemmassa alaluvussa mainittiin, CTA-painikkeet, eli *Call To Action*, ovat toimintakehotuksia, jotka kannustavat ihmisiä tekemään halutun toiminnon. CTA-painikkeet voivat esimerkiksi kehottaa tutustumaan johonkin lisää, tai ostamaan tuote tai palvelu. On olemassa useita eri keinoja, joilla CTA-painikkeista saa mahdollisimman paljon irti. (Kosola 2021.)

CTA-painikkeen ei useinkaan kannata olla suora kehotus sellaiseen toimintaan mitä halutaan, että katselija suorittaa. Jos halutaan esimerkiksi lisää asiakkaita, ei toimintakehotuksena tarvitse olla suoraan ”Liity asiakkaaksi”, vaan kehotus voi olla esimerkiksi ensin esimerkiksi sellainen, että mahdollinen asiakas tutustuu lisää yritykseen ja sen tuotteisiin sekä saa lisätietoja haluamistaan aiheista. Tämän jälkeen asiakas voi helposti päättää itse haluaako hän ostaa tuotteen tai palvelun. Lyhyet ja ytimekkäät kehotukset toimivat parhaiten, mutta tekstin tulee myös kuvata selkeästi mitä tapahtuu, jos painikkeesta painaa. Esimerkkejä hyvistä toimintakehotteista ovat muun muassa ”Lue lisää”, ”Aloita heti”, ”Luo tili nyt”, ”Siirry verkkokauppaan”, ja ”Ota yhteyttä”. (Kosola 2021.)

CTA-painike kannattaa sijoittaa näkyvälle paikalle, esimerkiksi suoraan sivun yläosaan. Nappi kannattaa sijoittaa myös sellaiselle kohdalle, jossa vierailtaan eniten. Paras sijoitus löytyy kuitenkin vasta testaamalla erilaisia vaihtoehtoja analytiikka- ja A/B-testauksen työkalujen avulla. (Kosola 2021.)

Toimintakehotuspainikkeen ulkonäkö kannattaa muokata vastaamaan yrityksen visuaalista ilmettä. Siitä tulisi tehdä huomiota herättävä ja houkutteleva. Jos yhdessä uutiskirjeessä on useita eri CTA-painikkeita, kannattaa valita niistä yksi, jonka toiminto on tärkein kaikista. Tärkein CTA-painike voi esimerkiksi olla eri värinen tai suurempi kooltaan kuin muut painikkeet. Näin katsoja tunnistaa automaattisesti tärkeimmät kohdat uutiskirjeestä. (Kosola 2021.)

3.3.2 Sisältömarkkinointi

Uutiskirjeissä on helppoa ja kannattavaa hyödyntää sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi tarkoittaa oman erikoisosaamisen ja tiedon jakamista asiakkaille ilmaiseksi. Perinteiset markkinoinnin tuotekuvaukset, esitteet, ja muut markkinointimateriaalit eivät siis kuulu tähän markkinointikeinoon. Sisältömarkkinoinnin hyödyn näkeminen konkreettisesti yrityksen toiminnassa voi kestää pitkään, mutta monet asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka tuottavat myös maksutonta sisältöä. Asiakkaan näkökulmasta maksuttoman sisällön saaminen voi nostaa turvallisuuden tunnetta ostopäätöksen tekoon liittyen. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda yritykselle asiantuntijamaie, sillä asiakkaat ostavat herkemmin sellaiselta yritykseltä, jota he pitävät luotettavana ja alan ammattilaisena. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Hyvää sisältömarkkinointia luodessa tulisi keskittyä sellaisiin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, ja saavat hänet innostumaan, joista hän haluaa tietoa, ja joihin hän tarvitsee apua sekä sellainen sisältö, josta asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut. Sisältömarkkinoinnissa siis keskitytään asiakkaan tarpeisiin, ja unohdetaan hetkeksi yrityksen brändi ja tuotteet. (Kubo 2020.)

Tarkemmin kuvailtuna sisältömarkkinointi voisi olla esimerkiksi erilaisten tutkimusten ja raporttien jakoa, asiantuntija-artikkeleita lehdissä tai blogissa tai esimerkiksi yrityksen tuotteen valmistusprosessin kuvausta videoin tai kuvin. Tärkein asia muistaa sisältömarkkinointia tehdessä on, että se ei saa sisältää mainoksia. Faktat tulisi olla oikein, ja sisältö puhdasta tiedonjakamista. Kirjoittajan mielipide saa näkyä, mutta yrityksen tuotteita ei saisi mainostaa tai kehua (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42.)

3.3.3 Ristiinmarkkinointi

Ristiinmarkkinointia kannattaa toteuttaa. Se tarkoittaa sitä, että eri markkinointiviestintäkanavissa markkinoidaan ristiin toista kanavaa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi kannustaa seuraajia liittymään sähköpostilistalle, ja sähköpostiviesteissä mainita mitä tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja kannustaa seuraamaan saadakseen lisätietoja. Eri tarjousten antaminen eri kanavissa saavat ihmiset seuraamaan yrityksen toimintaa kaikissa kanavissa ja antaa yritykselle keinon nähdä millainen sisältö sopii kullekin yleisölle parhaiten. Sähköpostikirjeen tilaajille kannattaa kuitenkin antaa etuoikeus tietää tarjouksista ja muista tapahtumista ensimmäisten joukossa, jotta heillä säilyy syy tilata uutiskirjettä myös tulevaisuudessa. (Komulainen 2018, 200.)

Sosiaalinen media ja sähköpostiviestit toimivat loistavasti yhdessä, jos niiden yhdistämiseen käyttää oikeaa tekniikkaa. Eri viestintäkanavat kannattaa integroida yhteen valmiilla ohjelmilla, jotta viestit ja sosiaalisen median sisällöt linkittyvät vaivattomasti yhteen. Integroimisen avulla yritys pääsee seuraamaan tarkemmin asiakaspolkua, asiakkaan suorittamia toimenpiteitä ja voi saada uusia tilaajia tai seuraajia kanaviin. (Komulainen 2018, 199-200.)

3.4 Allekirjoitus ja alatunniste

Uutiskirjeellä tulisi aina olla lähettäjä, eli viesti tulisi allekirjoittaa oikealla tavalla. Allekirjoitettu uutiskirje lisää sen luotettavuutta vastaanottajan silmissä. Allekirjoitus olisi hyvä olla oikean henkilön toimesta laitettu, ei keksitty henkilö. Jos kuluttaja haluaakin keskustella viestin lähettäjän kanssa, voi yritys joutua hankalaan tilanteeseen, jos mainittua henkilöä ei olekaan olemassa. Allekirjoituksessa tulisi myös nimen lisäksi olla yhteystiedot, mikäli asiakas haluaa olla yhteydessä yritykseen. Henkilön nimen ja esimerkiksi puhelinnumeron yhdistelmä lisää kuluttajalla tunnetta siitä, että viesti on aito. (Kananen 2018, 254-255.)

Osa sähköpostityökaluista vaatii tiettyä sisältöä uutiskirjeen alatunnisteeseen. Esimerkiksi Mailchimp-palvelua hyödyntäessä tulee olla muun muassa linkki mitä kautta uutiskirjeen tilaaja voi poistua postituslistalta sekä yrityksen toimitilan osoite. Palvelu kuitenkin suosittelee vielä lisäksi muutamia tietoja, joita viestin lopussa kannattaisi olla. Näihin kuuluvat esimerkiksi selitys vastaanottajalle siitä miksi hän on vastaanottanut viestin, kuinka usein hän tulee vastaanottamaan niitä sekä vuosiluku, jolloin viesti on luotu. (Mailchimp 2021a.)

3.5 Uutiskirjeen sisältöehdotukset

Hyvä uutiskirje sisältää viisi eri ominaisuutta, jotka tekevät siitä mielenkiintoisen kirjeen vastaanottajalle. Näihin ominaisuuksiin kuuluvat se, että uutiskirjeellä on selkeä tavoite, sisältö on aitoa, luotettavaa ja ajankohtaista, ja äänensävy on kohdillaan. Myös selkeä ulkoasu on tärkeässä asemassa. (Jefferson & Tanton 2015, 95.)

Uutiskirjeiden sisältöä tulisi vaihdella aina kun asiakkaalle lähettää uuden viestin. Uutiskirje ei saisi sisältää jokaisella kerralla vain pelkkää yrityksen tuotteiden mainostusta, sillä kirjeen vastaanottaja kyllästyy helposti saman aiheen toistamiseen. Yrityksen tulisi tehdä itsestään hyödyllinen asiakkaan näkökulmasta, ja uutiskirje on loistava keino siihen tarkoitukseen. Uutiskirjeeseen voi laittaa nykypäivänä melkein minkälaista sisältöä tahansa, ja mukaan voi liittää kuvia, videoita, ja linkkejä. (Jefferson & Tanton 2015, 95-96.)

Hyviä sisältöehdotuksia uutiskirjeeseen ovat muun muassa yrityksen blogipostauksien koaminen yhteen, tietystä aiheesta kertominen yksityiskohtaisemmin, teemallinen uutiskirje, johon kootaan samaan teemaan liittyen erilaista tietoa ja kertomuksia, sekä henkilöity uutiskirje, johon voi liittää esimerkiksi yrityksen omia ajatuksia ja mielipiteitä, myös yritystoiminnan ulkopuolelta. Vastaanottajat voidaan saada kiinnostumaan sisällöstä myös laittamalla samaan aiheeseen tai kertomukseen liittyvät asiat eri viesteihin, jolloin asiakas ei malta odottaa, että seuraava uutiskirje lähetetään. (Jefferson & Tanton 2015, 96.) Uutiskirjeissä voi myös esimerkiksi kertoa tulevista tapahtumista, jakaa kuvia ja kertomuksia menneistä tapahtumista, jakaa suosittuja sosiaalisen median postauksia ja uutisia, kertoa yksityiskohtaisemmin vanhoista tai uusista tuotteista, sekä koota asiakkaalle osto-oppaita vaikkapa tiettyyn juhlapäivään liittyen. Uutiskirjeiden aiheita ja sisältöjä kannattaa miettiä etukäteen valmiiksi, jotta seuraavien uutiskirjeiden luominen sujuu nopeasti. Sisältö kannattaa siis olla sellaista mikä asiakasta saattaa kiinnostaa ja myös sellaista mitä yritys itse haluaisi lähettää. Jos yritys kirjoittaa jostakin heitä kiinnostavasta aiheesta tarpeeksi mielenkiintoisesti, voi asiakaskin löytää uusia mielenkiinnon kohteita ja näkökulmia. (Mailchimp 2021c.)

3.6 Uutiskirjeen visuaalisuus ja ulkonäkö

Visuaalisuus on tärkeässä asemassa uutiskirjeitä luodessa. Sellaiset julkaisut, jotka sisältävät tekstin lisäksi kuvia ja muita visuaalisia elementtejä saavat enemmän lukijoita, sillä ne miellyttävät katsojan silmää. Markkinoinnin trendejä tulisi seurata, jotta tietää millainen sisältö kiinnostaa kyseessä olevia kohderyhmiä juuri sillä hetkellä. (Liana Technologies 2016.)

Värit ovat yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän visuaalisista keinoista. Yhdistämme tietyt värit eri tuotteisiin, tunteisiin, ja tilanteisiin. Jokaisen yrityksen tulisi valita oma brändiväri ja pitäytyä siinä. Lopulta kun asiakas näkee yrityksen käytössä olevan värin jossakin muualla, yhdistää hän sen automaattisesti kyseiseen yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Brändiväriä tulisi hyödyntää kaikissa yrityksen markkinointimateriaaleissa. (Aava & Bang 2021.)

Typografia tarkoittaa tekstin visuaalista muotoilua, johon kuuluvat fontti, tekstin asettelu sekä väri. Hyvä typografia tekee tekstistä selkeästi luettavan, kiinnittää huomion, ja luo jopa tietynlaisen mielikuvan lukijalle. Typografiaa valittaessa tulee ottaa huomioon yrityksen kokonaisvaltainen brändi: millainen äänensävy yrityksellä on, ja mitä aikakautta se edustaa. Eri kokoisilla ja värisillä fonteilla saadaan lukijan huomio kiinnitettyä haluttuun

kohtaan. Yleensä esimerkiksi otsikot ovat suuremmalla fontilla kuin leipäteksti, ja eri väris-
ten otsikoiden avulla saadaan tekstiä katkaistua niin että se näyttää visuaalisesti kauniim-
malta ja helpommin luettavalta. (Aava & Bang 2021.)

Erilaiset infografiikat (kuva 3) ovat myös tehokas keino luoda kiinnostavaa visuaalista si-
sältöä. Infografiikkaa voivat olla muun muassa erilaiset piirroksot, diagrammit ja muut ku-
viot. (Aava & Bang 2021.)



Kuva 3. Esimerkki infograafista (Mukaiillen Doyle 2017)

Tekstit on helppoa kiteyttää yhteen infograafiin kuvien avulla, ja pitkänkin tekstin saa helposti luettavaan muotoon kuvien avulla. Infograafi jää paremmin mieleen ja kiinnittää huomiota enemmän kuin pitkä ja vaikeasti luettava teksti. (Aava & Bang 2021.)

Infograafeja ja muita kuvia voidaan muokata helposti ilmaisten verkkotyökalujen avulla. Näistä esimerkkejä ovat muun muassa Canva ja Snappa (Bezborodova, E. 2020).

Valokuvia käytettäessä niiden laadukkuus ja huomiota herättävyys on tärkeässä ase-
massa. Nykypäivänä kaikki näkevät päivittäin useita kuvia esimerkiksi verkossa ja sosiaa-
lisessa mediassa, joten erottuvuus on hyväksi. Kuvia miettiessä on hyvä ottaa huomioon
yrityksen brändi ja arvot. Monet hyödyntävät kuvapankista otettuja kuvia, mutta yrityksen
itseottamat kuvat toimivat tehokkaammin. Asiakkaat huomaavat usein, jos yritys käyttää
vain valmiita kuvapankista otettuja kuvia. Tästä saattaa tulla asiakkaalle sellainen kuva,
että yritys on välinpitämätön ja ettei heitä kiinnosta tarpeeksi panostaa omiin kuviin. Yrityk-
sen kannattaa siis edes välillä ottaa valokuvia itse tai palkata ammattivalokuvaaja. (Aava
& Bang 2021.)

Joskus uutiskirjeiden tilaaja ei näe kirjeessä olevia kuvia, sillä hän on voinut ottaa kuvien lataamisen pois päältä sähköpostissa. Vastaanottajan olisi hyvä kuitenkin tietää mitä kuvissa on, jotta hän ymmärtää niiden merkityksen tekstin seassa, vaikkei hän näekään niitä. Alt-tekstin, eli vaihtoehtoisen tekstin, avulla voidaan vastaanottajalle kuvailla sanoin, millainen kuvan sisältö on. Alt-teksti kannattaa pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, eli korkeintaan kaksi lausetta. Jos kuva sisältää tekstiä, tulisi sama teksti toistaa alt-tekstissä, jotta vastaanottajat eivät jää paitsi informaatiosta. Jos kuva on laitettu uutiskirjeeseen pelkästään koristeeksi parantamaan visuaalista ilmettä, voi alt-tekstiksi riittää pelkkä kuvaus sen tarkoituksesta. Alt-tekstin avulla saadaan uutiskirjeen lukemisesta kaikille vastaanottajille miellyttävä kokemus. (Mailchimp 2021b.)

Kuvien tulisi olla korkealaatuisia, ja niiden tiedostokoko olisi hyvä olla mahdollisimman pieni. Suuret tiedostot latautuvat paljon kauemmin ja sen vuoksi roskapostisuodattimet voivat myös laittaa viestit turhaan roskapostiin. Asiakkaat eivät usein myöskään jaksaa odottaa kuvien latautumista, joten he poistavat viestin jo ennen lukemista. Viesti saattaa myös joutua roskapostiin, jos kuvien ja tekstin suhde ei ole tasapainossa. Osa sähköpostityökaluista ilmoittaa tästä automaattisesti ennen uutiskirjeen lähettämistä. Erillisten CTAnappien lisäksi kannattaa myös kuviin lisätä linkit. Tämän avulla voidaan kasvattaa uutiskirjeen klikkausprosentteja. (Bezborodova, E. 2020).

Liikkuva kuva, eli video, jää helposti katselijoiden mieleen, sillä usein ne herättävät enemmän tunteita muihin kuvamuotoihin verrattuna. Kohderyhmä ja videon tarkoitus kannattaa suunnitella hyvin etukäteen. Videoilla voidaan tehokkaasti esitellä yritystä, sen toimintaa, ja esimerkiksi tuotteita ja palveluita. (Aava & Bang 2021.) Kaikki sähköpostit tai sähköpostijärjestelmät eivät kuitenkaan tue videoiden näyttöä suoraan viestissä, joten ne kannattaa liittää mukaan muulla tavoin. Videosta voidaan esimerkiksi ottaa kuvakaappaus, jonka jälkeen kuva liitetään sähköpostiviestiin normaaliin tapaan. Kuvaan liitetään linkki, joten asiakkaan painaessa kuvaa vie se hänet suoraan sivulle, josta videon näkee. Kun toimitaan tällä tavoin, voidaan suoraan varmistaa, että kaikki uutiskirjeen vastaanottajat varmasti näkevät videon. (Creamailer 2012b.)

4 Uutiskirjeiden toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään toiminnallisen osuuden työvaiheita ja lopullisia uutiskirjeitä, niiden visuaalisuutta ja sisältöä. Valmiit uutiskirjeet ovat kokonaisuudessaan myös tämän opinnäytetyön liitteissä. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja tuottaa toimeksiantajayritykselle sähköinen uutiskirjepohja sekä lisäksi neljä erilaista valmista uutiskirjettä. Alussa käydään läpi yrityksen sähköpostimarkkinoinnin ja lähetettyjen uutiskirjeiden lähtötilannetta sekä syitä sähköpostimarkkinoinnin uudistamiseen. Tämän jälkeen käsitellään luotujen uutiskirjeiden tuottamisen kuvausta ja esitellään valmiit uutiskirjeet.

4.1 Lähtötilanne Eco Decor Oy:ssä

Eco Decor Oy oli hyödyntänyt uutiskirjeitä markkinoinnissaan aikaisemminkin, mutta viestejä ei ollut lähetetty säännöllisesti, eikä niiden sisältö ollut tarpeeksi monipuolista. Yrityksen ensimmäinen uutiskirje lähetettiin vuonna 2018 marraskuussa, ja sen tarkoituksena oli mainostaa Black Friday-tarjouksia. Siitä lähtien uutiskirjeitä lähetettiin epäsäännöllisesti noin pari kertaa vuodessa. Uutiskirjeitä käytettiin suurimmaksi osaksi erilaisten tarjousten mainontaan. Esimerkiksi Black Friday-tarjouspäivänä uutiskirjeitä lähetettiin vuosittain, jolloin yritys tarjosi alennuksia enemmän kuin muulloin. Uutiskirjeet oli aikaisemmin suunnitellut ja luonut yrityksen toimitusjohtaja Juliana Merkurieva. Suunnitteluun ja toteutukseen käytettiin yleensä aikaa noin viisi tuntia yhtä uutiskirjettä kohden. Vaikka Eco Decor Oy:n asiakkaat eivät olleet ennen saaneet varsinaisia uutiskirjeitä kuin pari kertaa vuodessa, ovat he kuitenkin vastaanottaneet sähköpostiviestejä esimerkiksi tuotteiden tilauksen yhteydessä. Tilaus- ja toimitusvahvistukset lähtevät asiakkaille aina automaattisesti. Lisäksi sähköpostiviesti lähtee asiakkaalle automaattisesti, jos hän on hylännyt verkkokaupassa vieraillessaan ostoskoriin tuotteita. Kyseiset viestit on suunniteltu kolme vuotta sitten.

Toimeksiantaja halusi, että sähköpostimarkkinointia tehostetaan ja uutiskirjeiden sisältöä ja ulkonäköä uudistetaan. Muihin markkinointiviestintäkanaviin oli panostettu menneen vuoden aikana, ja verkkokauppaa oli uudistettu, joten sähköpostimarkkinoinnin uudistaminen oli myös ajankohtaista. Uutiskirjeiden lähettämistä haluttiin saada säännöllisempää. Tarkoituksena oli myös miettiä tarkemmin uutiskirjeiden sisältöä, jotta lukijat saisivat enemmän lisäarvoa niiden vastaanottamisesta. Toimeksiantajan mukaan sähköpostimarkkinointi on myös yksilöidymppää ja tuo vielä enemmän näkyvyyttä hyödynnettäessä sitä yhdessä muiden markkinointiviestintäkanavien kanssa. Uutiskirjeet olivat siis hyvä lisä esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi. Toimeksiantaja halusi myös saada yhden markkinointiviestintäkanavan, jonka kautta asiakkaat pystyvät seuraamaan pienen perheyriksen toimintaa ja kasvua. Uutiskirjeissä on mahdollista kertoa useista eri aiheista kerralla ja ohjata lukijat verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin.

4.2 Uutiskirjeiden suunnittelu ja toteuttaminen

Uutiskirjeiden tuottaminen aloitettiin ensin ideoimalla ja tutkimalla eri lähteistä minkälaista sisältöä uutiskirjeissä voisi olla. Toimeksiantaja antoi vapaat kädet sisältöjen suhteen, joten kirjoitin ylös listauksen mielestäni parhaimmista aiheista. Niistä valittiin kolme mitä lähettiin työstämään eteenpäin. Yritin valita kolme sisällöltään erilaista uutiskirjettä, sillä en halunnut kaikkien uutiskirjeiden olevan pelkkää mainosta yrityksen tuotteista. Ennen varsinaisten uutiskirjeiden aloittamista luotiin kuitenkin ensin uutiskirjepohja, jota pystyttiin hyödyntämään muiden kirjeiden luomisessa, ja mikä tulisi myös auttamaan toimeksiantajaa tulevaisuudessa.

Uutiskirjeiden teemoiksi valikoituivat tuotteiden esittely ystävänpäiväksi, tarjousten esittely, sekä uutiskirje, jossa kerrottiin tarkemmin yrityksen arvoista ja ajatuksista. Ideat ja alustavat uutiskirjeet esiteltiin toimeksiantajalle, ja hän hyväksyi ne. Hän halusi kuitenkin vielä lisätä yhden uutiskirjeen lisää, jossa mainostettaisiin hääkoristeita ja -paketteja, sillä häätuotteet ovat yksi Eco Decor Oy:n suosituimmista tuotekategorioista.

Ensimmäinen uutiskirje esitteli tuotteita, jotka sopisivat hyvin ystävänpäivälahjaksi. Idea saatiin siihen, kun huomattiin, että ystävänpäivä oli lähestymässä ja yrityksellä oli monia tuotteita, jotka sopivat hyvin teemaan. Kävin läpi tarkemmin yrityksen verkkokauppaa ja valitsin sieltä teemaan sopivat tuotteet. Idea esiteltiin toimeksiantajalle ja hän halusi muuttaa yhden valitun tuotteen toiseen, sillä heille oli juuri tullut tarjous kyseiseen tuotteeseen. Ystävänpäivä-uutiskirjeen avulla asiakas sai tietää ajankohtaisista tapahtumista ja tuotteista. Uutiskirjeeseen liitettiin myös linkki blogipostaukseen, jossa annettiin lukijalle vinkkejä, miten tuunata vanhat huonekalut huolellisesti. Asiakas sai lisäarvoa, sillä vinkit olivat ilmaisia. Lisäksi Eco Decor on keskittynyt pääasiassa sisustustuotteisiin, joten sisustusvinkit olivat varmasti asiakkaalle hyödyllisiä ja kiinnostavia.

Toisessa uutiskirjeessä oli pääsiäistervehdys, ilmoitus valikoimaan lisäystä pääsiäistuotteesta, maininta alennuksesta sekä ilmoitus verkkokaupan valikoiman laajentumisesta eri kategorioissa. Pääsiäinen oli lähestymässä, joten asiakkaille haluttiin toivottaa hyvää pääsiäistä. Kyseisestä uutiskirjeestä ja sen sisällöstä keskusteltiin toimeksiantajan kanssa ja hän kertoi, että he olivat juuri suunnittelemassa uutta tuotetta pääsiäiseen liittyen. Uusi tuote oli hyvä lisäys uutiskirjeeseen. Tämän uutiskirjeen avulla asiakas sai heti tiedon verkkokauppaan lisätyistä uusista tuotteista sekä ajankohtaisista tarjouksista.

Kolmannessa uutiskirjeessä haluttiin kertoa asiakkaille enemmän yrityksen arvoista. Koska Eco Decor on pieni perheyritys, on hyvin tärkeää antaa asiakkaille tietoa tarkemmin heidän ajatuksistaan ja millaisia arvoja yritys edustaa. Vaikka asiakkaat ovat saattaneet

lukea arvoista aikaisemmin esimerkiksi yrityksen Instagram-postauksista tai verkkosivuilta, oli tärkeää kertoa niistä vielä erikseen ja muistuttaa asiakkaita niistä. Tämän opinäytetyön ja sen avulla luodun tehostetun sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena oli korostaa vielä lisää yrityksen kotimaisuutta ja ekologisuutta, joten tämänkin vuoksi niistä kertova uutiskirje tuli tarpeeseen. Nykyään ekologisuus on tärkeää monille, ja ihmiset miettivät tarkemmin mistä he ostavat tarvitsemansa ja haluamansa tuotteet. Uutiskirjeeseen lisättiin myöhemmin vielä linkki blogipostaukseen, jonka toimeksiantaja oli kirjoittanut samasta aiheesta. Lisäksi toimeksiantaja halusi, että uutiskirjeeseen linkitettiin verkkokauppa ja sen suosituimmat tuotteet. Näin asiakas pääsi myös helposti ostoksille, ja sai tietää mitkä tuotteet ovat muiden asiakkaiden suosiossa.

Kaikissa kolmessa ensimmäisessä uutiskirjeessä oli sama kohderyhmä, sillä toimeksiantaja halusi, että sähköpostimarkkinointia aletaan tehostamaan yleisellä tasolla, ennen kuin uutiskirjeitä aletaan kohdentamaan tarkemmin eri asiakasryhmille. Kolmen ensimmäisen uutiskirjeen sisällöt myös sopivat kaikille uutiskirjeen tilaajille, sillä niissä oli kaikille hyödyllistä tietoa. Viimeinen uutiskirje, joka kertoo häätuotteista ja muistuttaa niiden tilauksesta, on kuitenkin kohdennettu vain niille, jotka ovat kiinnostuneet häihin liittyvästä sisällöstä. Toimeksiantaja oli itse jo alkanut selvittää, ketkä haluaisivat vastaanottaa häihin liittyviä uutiskirjeitä. Eri kohderyhmään päädyttiin, sillä kyseisessä uutiskirjeessä oli vain häihin liittyvää sisältöä. Kyseinen sisältö ei luultavasti kiinnostaisi vastaanottajaa, jos hänellä itsellään ei ole häitä tiedossa. Hän saattaa kokea viestin silloin turhana mainostuksena ja poistua herkemmin uutiskirjeen postituslistalta.

4.3 Mailchimp-sähköpostityökalun hyödyntäminen

Uutiskirjeiden luomiseen ja lähettämiseen päädyttiin käyttämään Mailchimp-markkinointialustaa. Mailchimpin avulla yritykset voivat luoda vaivattomasti esimerkiksi verkkosivut sekä erilaisia sähköpostimarkkinointikampanjoita. Alustan avulla voidaan hallita postituslistoja, luoda personoituja uutiskirjepohjia, sekä analysoida lähetettyjä viestejä. Työkalun suurimpiin valtteihin kuuluu se, että se on ilmainen 2000 tilaajaan ja 10 000 kuukausittaiseen viestiin asti (Mailchimp 2021d). Tämän vuoksi työkalu sopi erityisen hyvin pienyritykselle.

Toimeksiantajayritys oli aikaisemmin jo lähettänyt uutiskirjeitä Mailchimpin kautta, joten sen käytön jatkaminen tuntui luontevalta. Mailchimp on myös helppokäyttöinen, eikä vaadi käyttäjältään koodaustaitoja. En ollut ennen käyttänyt Mailchimp-työkalua, mutta sen oppimisessa ei mennyt kauan aikaa työkalun helppokäyttöisyyden vuoksi. Ennen uutiskirjeiden luomisen aloittamista työkalun eri toimintoihin tutustuttiin tarkemmin.

Mailchimp tarjosi uutiskirjeiden lähettämisen jälkeen myös tilastotietoja, siitä kuinka moni sen vastaanottajista oli avannut uutiskirjeen ja kuinka moni oli klikannut jotakin sen sisältämää linkkiä. Vaikka tässä opinnäytetyössä ei avata mahdollisia uutiskirjekampanjan tu-
loksia, on toimeksiantajan helppo käsitellä ja analysoida Mailchimp-sähköpostityökalun keräämää tietoa myöhemmin.

4.4 Uutiskirjeiden visuaalinen ilme

Uutiskirjeissä käytettiin paljon kuvia ja muita visuaalisia elementtejä luomaan erilaisia mielikuvia tuotteista ja tekstissä mainittavista aiheista. Myös teksti oli ulkoasultaan selkeää ja hyvin rajattua. Uutiskirjeissä otettiin huomioon myös tyypillinen uutiskirjeiden rakenne, jonka avulla vastaanottaja saataisiin lukemaan uutiskirje loppuun asti.

Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista olin työharjoittelussa Eco Decor Oy:ssä, joten sain siellä jo selkeän käsityksen yrityksen brändistä, ja siitä millaisena he halusivat sen näkyvän asiakkaille. Eco Decor Oy:n tuotteet ovat visuaalisesti hyvin minimalistisia, ja sama teema näkyy myös muun muassa heidän verkkosivuillaan. Myös uutiskirjeisiin oli luontevaa luoda visuaalisten elementtien avulla raikas ja selkeä mielikuva, joka olisi samaan aikaan kuitenkin maanläheinen ja lämmin.

Toimeksiantajayrityksen tärkeimpiin arvoihin kuuluvat vastuullisuus, ekologisuus sekä kotimaisuus. Yrityksen logossa on vihreää väriä, joten sitä haluttiin tuoda esiin myös uutiskirjeiden visuaalisuudessa. Ollessani työharjoittelussa kuului päätyötehtäviini sosiaalisen median markkinointi, erityisesti Instagram-palvelussa. Toimeksiantaja oli jo aikaisemmin valinnut tietyn vihreän sävyn, jota käytettiin usein esimerkiksi yrityksen Instagram-palvelun Tarinat-osiossa. Tämä sama sävy valittiin myös uutiskirjeisiin, jotta yrityksen eri viestintäkanavien visuaaliset ilmeet pysyisivät melko samanlaisina. Vihreä väri luo katselijalle kuvan luonnonmukaisuudesta ja vihreistä arvoista, jotka kuuluvatkin jo heti yrityksen nimessä. Yrityksen logo sijoitettiin aina uutiskirjeen yläosaan, jotta siihen kiinnittäisi huomiota ensimmäisenä.

Kaikissa uutiskirjeissä käytettiin useita eri CTA-painikkeita (kuva 4), ja pyrittiin aina valitsemaan yksi toimintakehotus-painike, joka oli kaikista tärkein kyseisen uutiskirjeen kohdalla.



Kuva 4. Esimerkki uutiskirjeessä olevista CTA-painikkeista

Tärkeimpien painikkeiden väriksi valittiin sama vihreä sävy, jota oli käytetty muuallakin uutiskirjeissä. Muut painikkeet, jotka eivät olleet niin tärkeässä asemassa, laitettiin vaaleanharmaaksi. Vaaleanharmaata oli monesti käytetty myös yrityksen Instagram-tarinoissa ja -kuvissa, joten se koettiin luontevaksi vaihtoehdoksi. Vaaleanharmaa myös sopi hyvin yhteen muiden värien kanssa, ja pehmensi vihreää väriä, joka oli melko huomiota herättävä.

Leipäteksti jätettiin aina oletusväriksi, eli mustaksi. Otsikot, väliotsikot sekä jotkin lausahdukset, jotka kaipasivat lisähuomiota, muutettiin vihreäksi. Koska leipäteksti oli musta, herätti vihreä väri sopivasti huomiota. Muutamissa kohdissa haluttiin korostaa otsikkoja vielä entistä enemmän, jolloin niiden fontti muutettiin erilaiseksi kuin leipätekstissä. Osa otsikoista laitettiin vielä lisäksi kursiiviin korostamaan sitä. Uutiskirjeiden fonteiksi valittiin samat fontit, mitä oli käytetty aiemmin esimerkiksi yrityksen kirjoittamissa blogiteksteissä. Uutiskirjeissä käytettiin kahta erilaista fonttia. Leipätekstin ja muutamien otsikkojen fonttina oli *Arial*, ja muiden otsikoiden fonttina *Lora*. Teksti aseteltiin melkein aina niin, että se oli keskitetty sille varattuun tilaan. Tällä tavoin teksti näytti ilmavammalta ja myös paremmalta mobiiliversioissa.

Melkein kaikki uutiskirjeissä käytetyt kuvat olivat yrityksen itseottamia, sillä kuvat valittiin usein kuvaamaan verkkokaupan eri tuotteita. Kuvapankista otettuja kuvia oli uutiskirjeissä yksi kappale, sillä toimeksiantajan toiveen mukaan siinä käytettiin samaa kuvaa kuin blogitekstissä, joka käsitteli samaa aihetta. Kaikki kuvat saatiin käyttöön toimeksiantajayrityksen omista kuvakansioista. Pääsiäis-uutiskirjeeseen luotiin itse pääsiäistervehdys-kuvituskuva käyttämällä Canva-kuvankäsittelyohjelmaa. Kuvaan lisättiin pääsiäiseen liittyviä elementtejä, kuten pääsiäispupu, tipuja ja kukkia. Kuvasta haluttiin leikkisä, sillä uusi pääsiäistuote, jota mainostettiin samassa uutiskirjeessä, oli suunnattu suurimmaksi osaksi lapsille ja perheellisille. Kuva luotiin Canva-kuvankäsittelyohjelman avulla, sillä itse olin jo aikaisemmin hyödyntänyt sitä moniin eri tarkoituksiin. Ohjelman käytön opetteluun ei siis tarvinnut käyttää aikaa. Canva-kuvankäsittelyohjelmaa hyödynnettiin myös muissa pienissä kuvaelementeissä. Esimerkiksi luodessa kuvaa, jossa mainostettiin muutamista tuotteista saatavaa alennusta, tai kun blogipostaustausta mainostavaan kuvaan haluttiin lisätä elementti, joka teki kuvasta mielenkiintoisemman.

Kuvien kokoa muokattiin pienemmäksi, sillä Mailchimp-työkalu ilmoitti automaattisesti, jos kuvan koko oli liian iso lähetettäväksi. Liian suurikokoiset kuvat hidastavat kuvien latautumista, ja saavat asiakkaan turhautumaan ja poistamaan viestin lukematta (Bezborodova, E. 2020). Kaikkiin kuviin lisättiin myös alt-teksti, jotta kaikki vastaanottajat tietävät mitä kuvissa on, vaikka he eivät näkisikään kuvia itse. Erillisten CTA-linkkien lisäksi lisättiin kuviin

myös linkit, jotta vastaanottaja pääsee kuvassa näkyvään tuotteeseen suoraan kuvaa painamalla. Uutiskirjeet olisivat lisäksi olleet liian täydennäköisiä, jos kaikkiin tuotteisiin olisi laitettu erillinen toimintakehotus-painike.

4.5 Uutiskirjeiden tekstit ja niiden sisältö

Uutiskirjeitä luotaessa tulee ottaa huomioon visuaalisuuden lisäksi myös teksti ja sisältö. Tekstin tuli keskittyä antamaan uutiskirjeille oikeanlainen äänensävy. Haluttu viesti tuli kirjoittaa selkeästi ja ymmärrettävästi.

Uutiskirjeiden sisällön suunnittelun jälkeen, suunniteltiin millaiset väliotsikot ja leipätekstit kuhunkin osaan tulisi. Uutiskirjeiden tekstisisältö etenee uutiskirjeissä kaikissa samalla kaavalla. Alussa oli vastaanottajan tervehdys ja pieni esittelyteksti mitä kyseisessä uutiskirjeessä tullaan käsittelemään. Tämän jälkeen uutiskirje jaettiin useampiin aiheisiin ja jokaiseen kohtaan tuli leipätekstiä sekä mahdollisesti väliotsikko. Jos väliotsikkoa ei ollut, merkittiin aiheen vaihtuminen visuaalisin keinoin. Uutiskirjeen loppuun tuli vielä allekirjoitus ja alatunniste.

Uutiskirjeen otsikot suunniteltiin miettimällä ja kirjoittamalla ensin ylös useita eri vaihtoehtoja, ja karsimalla ne lopuksi vain muutamaaan parhaimpaan. Leinon (2010, 182) mukaan tehokkain uutiskirjeen otsikko koostuu lähettäjäryityksen nimestä ja uutiskirjeen tarkoituksesta. Kaikissa otsikoissa näkyi toimeksiantajaryityksen nimi selkeästi sekä aina kyseisen uutiskirjeen tärkein aihe. Ystävänäpäiväksi suunnitellun uutiskirjeen otsikoksi muotoutui lopulta ”❤️ Anna ystävällesi uniikki lahja Eco Decorin valikoimasta!”. Toimeksiantajalla oli tapana laittaa emoji tai jokin muu kuvake aina otsikon eteen, jotta se herättäisi enemmän huomiota. Myös Kanasen (2018, 271) mukaan symboleiden käyttö on hyvä keino herättää huomiota. Lisäksi emoji on nykyään suosittuja ja niiden käyttö on yleistynyt entisestään. Pääsiäiseksi lähetetyn uutiskirjeen otsikkona toimi ”🥰 Pääsiäistervehdys Eco Decorilta!” Uutiskirjeen pääaiheena oli toivottaa vastaanottajille hyvää pääsiäistä ja kertoa heille uudesta pääsiäiseen liittyvästä tuotteesta, joka oli lisätty Eco Decor Oy:n valikoimaan. Kolmannen, arvoista kertovan uutiskirjeen otsikoksi valittiin ”💚 Vastuullisuus Eco Decorin toiminnassa”. Jo heti otsikossa haluttiin nostaa esille yksi yrityksen tärkeimmistä arvoista. Vastuullisuus näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa, joten oli tärkeää, että se herättäisi uutiskirjeen vastaanottajan mielenkiinnon. Häihin liittyvän uutiskirjeen otsikoksi muotoutui: ”🌻 Eco Decor: Kesä ja hääkausi lähestyy!” Uutiskirjeessä muistutetaan vastaanottajia lähestyvistä hääkaudesta, ja siitä että koristeet häihin tulisi tilata mahdollisimman pian. Sanan ”kesä” käyttö samassa yhteydessä tuo lukijalle positiivisen ja lämpimän tunnelman.

Uutiskirjeissä olevista teksteistä pyrittiin luomaan mahdollisimman lyhyitä, mutta samalla sellaisia, että lukija saisi niistä tarpeeksi tietoa käsiteltävästä aiheesta tai tuotteesta. Tekstit olivat lyhyitä myös, jotta lukija jaksaisi selata koko uutiskirjeen kokonaan loppuun asti. Jos johonkin aiheeseen oli tekstiä enemmän, linkitettiin uutiskirjeeseen usein aiheeseen liittyvä blogiteksti tai verkkokaupan muu sivu.

Uutiskirjeiden allekirjoitusosioon (kuva 5) liitettiin yrityksen omistajien kuva, heidän nimensä sekä puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Kanasen (2018, 254-255) mukaan allekirjoituksessa olevat yhteystiedot lisäävät vastaanottajalla tunnetta viestin aitoudesta ja luotettavuudesta. Lisäksi kuva ja nimet tuovat uutiskirjeeseen lämpimän tunnelman, varsinkin kun kyse on pienestä perheyriyuksesta.



Kuva 5 Uutiskirjeiden allekirjoitusosio

Allekirjoitusosion lisäksi uutiskirjeissä on alatunniste. Alatunnisteessa kerrotaan vastaanottajalle, miksi hän on vastaanottanut uutiskirjeen, ja kuinka usein viestejä tullaan lähettämään. Lisäksi Mailchimp-sähköpostipalvelu neuvoi laittamaan alatunnisteeseen yrityksen toimitilan osoitteen siltä varalta, jos vastaanottaja haluaisi lähettää heille perinteistä kirjepostia. Alatunnisteessa on myös kohta, jonka kautta vastaanottajalla on mahdollisuus poistua uutiskirjeiden postituslistalta.

Uutiskirjeessä oli myös useita toimintakehotus-, eli CTA-painikkeita. Painikkeisiin kirjoitettiin mahdollisimman lyhyet ja ytimekkäät viestit, jotta lukijan olisi helppoa tietää mitä tapahtuu, jos hän painaa kyseisestä painikkeesta. CTA-painikkeiden avulla lukijaa kehoitettiin esimerkiksi tutustumaan tuotteeseen, seuraamaan sosiaalisessa mediassa, tai lukemaan lisää linkitetystä blogipostauksesta.

Ja kuten aiemmin mainittiin, lisättiin kaikkiin kuviin myös Alt-tekstit, jotta vastaanottaja tiesi mitä kuvissa oli, vaikkei hän näkisikään kuvia jostain syystä. Alt-teksteissä kuvailtiin muutamilla sanoilla tai lyhyillä lauseilla mitä jokaisessa kuvassa oli.

Uutiskirjeiden pääsisältöihin kuului yrityksen tuotteiden mainostusta ja myös yritysarvoista kertomista. Jokaiseen uutiskirjeeseen haluttiin liittää lisäksi myös muita pienempiä osia, jotta uutiskirjeestä tulisi mahdollisimman monipuolinen ja kiinnostava. Näihin kuuluivat muun muassa sosiaalisen median suosituimpien postauksien mainostaminen, tuoreimpien blogipostauksien linkittäminen uutiskirjeeseen, uusien tuotteiden ilmestyminen verkkokauppaan sekä pienempien tarjousten mainitseminen.

Esimerkiksi ystävänpäiväksi lähetettyyn uutiskirjeeseen lisättiin loppuun yrityksen juuri julkaistu, suosittu Instagram-postaus (kuva 6).



Kuva 6. Uutiskirjeeseen liitetty Instagram-postaus

Koska Eco Decor Oy on perheyritys, ovat he kertoneet Instagram-palvelussa aikaisemminkin yritykseen liittyvien tapahtumien lisäksi myös heidän perhe-elämästään. Yrityksen jäsenet olivat julkistaneet aiemmin Instagram-tilillään saavansa perheelisäystä. Koska kyseinen postaus oli saanut paljon huomiota seuraajien keskuudessa, ja uutinen liittyi täydellisesti myös ystävänpäivään, haluttiin se liittää myös uutiskirjeeseen. Tavoitteena oli, että kaikki uutiskirjeen vastaanottajat huomaisivat postauksen ja kävisivät myös seuraamassa yrityksen tiliä Instagramissa. Instagram-julkaisun ja kuvan yhteydessä oli myös pitempi teksti liittyen aiheeseen, joten mukaan liitettiin myös toimintakehotus-painike, jotta halukkaat voisivat lukea lopun kyseisestä julkaisusta.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan, johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia. Luvun lopussa arvioidaan kirjoittajan omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä.

5.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Projektin tavoitteena oli suunnitella ja tuottaa toimeksiantajayritykselle sähköinen uutiskirjepohja sekä lisäksi neljä erilaista valmista uutiskirjettä. Näiden uutiskirjeiden tarkoituksena oli luoda yrityksen sähköpostimarkkinoinnista toimivampaa ja houkuttelevampaa asiakkaille. Lopulliset uutiskirjeet mahdollistavat yritykselle tehokkaamman sähköpostimarkkinoinnin ja luovat muiden markkinointiviestintäkanavien lisäksi tehokkaan keinon olla yhteydessä asiakkaisiin. Lisäksi valmiiden uutiskirjeiden rinnalle luotu uutiskirjepohja tulee tulevaisuudessa helpottamaan toimeksiantajayritystä jatkamaan sähköpostimarkkinointia ja uutiskirjeiden säännöllistä lähettämistä.

Valmiit uutiskirjeet rakennettiin tyypillisen uutiskirjeen rakenteen mukaan, ja visuaalinen ulkoasu ja teksti muokattiin yrityksen brändiin ja haluttuun mielikuvaan sopivaksi. Uutiskirjeiden avulla toimeksiantajayrityksen asiakkaat saivat kootusti tietoa yrityksen ja verkkokaupan ajankohtaisista tapahtumista ja muutoksista. Uutiskirjeissä onnistuttiin myös korostamaan, että kyseessä on perheyritys, jonka arvoihin kuuluvat muun muassa vastuullisuus ja ekologisuus.

Seuraavissa yrityksen itse tuottamissa uutiskirjeissä olisi hyvä, jos postituslistalla olevia asiakkaita voisi segmentoida tarkemmin ja lähettää heille sitä kautta personoidumpia viestejä. Kaikille jo postituslistalla oleville asiakkaille voisi esimerkiksi lähettää kyselyn, jossa selvitetäisiin mistä aiheista sen vastaanottaja on kiinnostunut kuulemaan lisää. Kyselyn voisi lähettää MailChimp-palvelun kautta, jolloin saatujen tuloksien avulla olisi vaivatonta luoda uusia postituslistoja. Uutiskirjeiden tilaajaksi liittymistä voisi myös mainostaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tai yrityksen verkkokaupassa. Heat Map -työkalujen avulla on mahdollista selvittää mihin kohtaan sivustoa liittymispyyntö olisi järkevintä sijoittaa.

Koska opinnäytetyöprosessi oli ajallisesti rajattu, en jäänyt odottamaan uutiskirjekampanjasta mahdollisesti syntyviä tuloksia. Tuotoksen onnistumista ei siis voida arvioida. On kuitenkin oletettavaa, että toimeksiantajayrityksen uutiskirjeet tulevat saamaan huomattavasti enemmän huomiota kuin ennen. Ennen prosessin aloittamista ei toimeksiantaja ollut hyö-

dyntänyt sähköpostimarkkinointia niin paljon kuin olisi voinut ja halunnut. Uutiskirjeitä lähetettiin noin kaksi kertaa vuodessa, ja yleensä mainostaen vain ajankohtaisia tarjouksia. Tämän prosessin päättymisen jälkeen toimeksiantajayritys voi hyödyntää tuotoksia suunnitellessaan uusia uutiskirjeitä. Uutiskirjeissä kannattaa tarjosten lisäksi kertoa ajankohtaisista tapahtumista ja uusista tuotteista sekä mainita suosituista sosiaalisen median postauksista ja uusimmista yrityksen kirjoittamista blogipostauksista.

Tulevaisuutta ajatellen on toimeksiantajayrityksen vaivatonta koota ajankohtaisimmat tapahtumat ja liittää ne uutiskirjeeseen. Valmiiksi luotu uutiskirjepohja tulee helpottamaan ja nopeuttamaan uutiskirjeiden lähettämistä, sillä siihen tarvitsee vain lisätä kuvat ja tekstit. Muut elementit esimerkiksi ylätunnisteessa, allekirjoitusosiossa ja alatunnisteessa ovat jo valmiina. Uskon että prosessin aikana luodut tuotokset tulevat säästämään toimeksiantajayritykseltä aikaa ja vaivaa, jolloin sähköpostimarkkinointia on helpompi tuottaa säännöllisesti.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi vuoden 2020 syksyllä keskustellessani toimeksiantajani, Eco Decor Oy:n, kanssa siitä olisiko heillä tarvetta tutkimukselle tai jonkinlaiselle toiminnalliselle työlle. Toimeksiantajayritys oli jo hetken aikaa halunnut tehostaa sähköpostimarkkinointiaan säännöllisten uutiskirjeiden muodossa, joten aiheen valitseminen kävi helposti. Loppuvuosi 2020 käytettiin opinnäytetyön suunnitteluun, sekä aiheeseen ja sähköpostityökaluun perehtymiseen. Tavoitteena oli rauhassa tutkia aihetta ja sitä mistä opinnäytetyö tulisi koostumaan, sillä minulla eikä myöskään toimeksiantajalla, ollut tarkempaa aikataulua sen valmistumisen suhteen.

Varsinaisen opinnäytetyön kirjoitusprosessi aloitettiin suunnitellusti tammikuussa 2021. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö kokonaisuudessaan valmiiksi viimeistään huhtikuun aikana. Laadin itselleni melko tarkan aikataulun etenemisen suhteen. Aikataulun avulla pystyin seuraamaan tavoitteitani ja pysymään aikataulussa. Kirjoitin opinnäytetyötä arkipäivisin ja pyrin jättämään aina viikonlopun kokonaan vapaiksi, jotta pystyin tasapainottamaan vapaa-ajan ja työskentelyn.

Prosessi lähti hyvin käyntiin. Ensimmäiseksi eri lähteistä kerättiin muistiinpanoja ja mietittiin ideoita, siitä millaisia uutiskirjeitä olisi kannattavaa tuottaa. Tammikuun aikana kaikista uutiskirjeistä saatiin valmiiksi alustavat versiot. Myös opinnäytetyön tietoperusta saatiin kirjoitettua suurilta osin. Helmikuun alussa käytiin läpi siihen mennessä tuotettuja uutiskirjeitä: mitä niissä oli hyvää ja mitä täytyisi vielä muokata. Ensimmäinen uutiskirje lähetettiin asiakkaille jo muutama päivä tämän jälkeen.

Kaikkien uutiskirjeiden lopulliset versiot saatiin valmiiksi maaliskuun puolessa välissä. Uutiskirjeiden sisältöjä jouduttiin muokkaamaan muutamaan kertaan prosessin aikana erilaisien tilanteiden aiheuttamien muutosten vuoksi. Toimeksiantaja halusi esimerkiksi mainostaa tiettyjä tuotteita, jotka olivat juuri tulleet verkkokauppaan tai joihin oli lisätty jokin alennus. Myös juuri julkaistuja blogitekstejä lisättiin uutiskirjeisiin. Toiminnallisen osuuden työstäminen sujui kuitenkin vaivattomasti, sillä vierailin muutaman kerran toimeksiantajayrityksen toimistolla, sekä olimme myös säännöllisesti yhteydessä toisiimme viesteillä ja sähköpostitse. Opinnäytetyö viimeisteltiin huhtikuussa 2021.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen, ja opin paljon uutta minulle melko tuntemattomasta aiheesta. Tein työtä hyvin itsenäisesti, välillä tietysti kysyen toimeksiantajan mielipiteitä tuotoksen sisältöön ja ulkonäköön liittyen. Itsenäinen työskentely opetti minulle itsensä johtamista ja projektin hallinnan taitoja. Mielestäni onnistuin tavoitteissani ja pysyin melko hyvin aikataulussa. Opinnäytetyön tekemisestä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa ammatillisessa mielessä. Opin prosessin aikana uuden sähköpostityökalun käytön, paljon uusia käsitteitä ja tapoja toteuttaa markkinointiviestintää ja erityisesti sähköpostimarkkinointia. Opinnäytetyön ja sen aikana luodun sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena oli suunnitella ja tuottaa toimeksiantajayritykselle sähköinen uutiskirjepohja sekä lisäksi neljä erilaista valmista uutiskirjettä. Näiden valmiiden uutiskirjeiden tarkoituksena oli luoda yrityksen sähköpostimarkkinoinnista toimivampaa ja houkuttelevampaa asiakkaille. Tavoite täyttyi, sillä toimeksiantaja on hyödyntänyt luomiani tuotoksia yrityksen markkinoinnissa prosessin aikana, sekä toivottavasti tulee hyödyntämään niitä myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Aava & Bang 2021. Visuaalisuus viestinnän tehokeinona – Opas visuaaliseen viestintään. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/opaat/visuaalisen-viestinnan-opas>. Luettu: 17.3.2021.

Ammattikirja.fi 2019. 2. luokka – Asiakaspolun taikakaava – Miten tavoitat kiinnostuneet asiakkaat verkossa?. Luettavissa: <https://ammattikirja.fi/2019/12/08/2-luokka-asiakaspolun-taikakaava-miten-tavoitat-kiinnostuneet-asiakkaat-verkossa/>. Luettu: 26.1.2021.

Bezborodova, E. 2020. Kuinka rakentaa toimiva strategia sähköpostimarkkinointiin? (Ohjeet kohta kohdalta). Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/kuinka-rakentaa-toimiva-strategia-sahkopostimarkkinointiin-ohjeet-kohta-kohdalta.html#12>. Luettu: 17.3.2021.

Convince&Convert 2021. 7 Email Marketing Problems and 9 Medicines to Fix Them. Luettavissa: <https://www.convinceandconvert.com/baer-facts/7-email-marketing-problems-9-medicines-fix/>. Luettu 23.2.2021.

Creamailer 2012a. Huomioitko asiakkaan elinkaaren?. Luettavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/huomioitko-asiakkaan-elinkaaren>. Luettu: 16.2.2021.

Creamailer 2012b. Videon lisääminen sähköpostiviestiin. Luettavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/videon-lisaaminen-sahkopostiviestiin>. Luettu: 19.3.2021.

Doyle, L. 2017. The Importance of Infographics In Email Campaigns. Luettavissa: <https://www.business2community.com/brandviews/campaign-monitor/importance-infographics-email-campaigns-01836773>. Luettu: 19.3.2021.

Evenrue markkinointi 2021. Sähköpostimarkkinointi – tuottava markkinointi ihme vai mui-naisjäänne. Luettavissa: <https://www.evenrue.fi/sahkopostimarkkinointi-kuollut/> Luettu: 2.2.2021.

Harva Marketing Oy 2016. Sähköpostimarkkinoinnin pelisäännöt. Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/sahkopostimarkkinoinnin-pelisaannot>. Luettu: 2.2.2021.

Helpotkotisivut.fi MS OY 2020. Millainen on hyvä uutiskirje?. Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/millainen-on-hyva-utiskirje/>. Luettu: 25.1.2021.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: How to make quality content your key to success. 2nd edition. Kogan Page. Lontoo.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. jamk.fi. Jyväskylä.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Kosola, M. 2021. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia>. Luettu: 18.3.2021.

Kubo Oy 2020. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi?. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 26.1.2021.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Liana Technologies 2021. Kuusi kehitysaskelta sähköpostimarkkinointiin – Edistyneen sähköpostimarkkinoijan opas. Luettavissa: <https://www.sahkopostimarkkinointi.info/>. Luettu: 15.2.2021.

Liana Technologies 2016. Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia>. Luettu: 17.3.2021.

Mailchimp 2021a. About Email Campaign Footers. Luettavissa: <https://mailchimp.com/help/about-campaign-footers/>. Luettu: 23.2.2021.

Mailchimp 2021b. Add Alt Text to Images. Luettavissa: https://mailchimp.com/help/add-alt-text-to-images/?utm_source=mc-kb&utm_medium=kb-site&utm_campaign=eepurl. Luettu: 17.3.2021.

Mailchimp 2021c. Email Marketing Guide for Successful Campaigns. Luettavissa: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-field-guide/>. Luettu: 26.1.2021.

Mailchimp 2021d. What's in each plan?. Luettavissa: <https://mailchimp.com/pricing/free-details/>. Luettu: 26.3.2021.

Paloheimo, T. & Häivälä, J. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. Kogan Page. Lontoo.

SEOSEON 2021a. Näin keräät massiivisen sähköpostilistan. Luettavissa: <https://seoseon.fi/sahkopostilistan-keraminen/>. Luettu: 13.2.2021.

SEOSEON 2021b. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/sahkopostimarkkinointi/>. Luettu: 2.2.2021.

Snappa 2017. The Ultimate Guide to Newsletter Images. Luettavissa: <https://blog.snappa.com/newsletter-images/>. Luettu: 23.2.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021a. A/B-testaus, digitaalinen markkinointi Mitä on A/B-testaus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. Luettu: 3.2.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021b. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu: 3.2.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021c. Verkkosivun heat map -mittaus (lämpökarttamittaus). Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivun-heat-map-mittaus-lampokarttamittaus>. Luettu: 22.2.2021.

Valokki Design Oy 2021. Uutiskirjeen suunnittelu ja yrityksen sähköpostiviestintä. Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/uutiskirjeen-suunnittelu-ja-yrityksen-shkpostiviestint>. Luettu: 2.2.2021.

Liitteet

Liite 1. Eco Decor Oy:n alkuperäinen uutiskirje

 Black Week tarjoukset: Eco Decorin koko valikoima -20%!



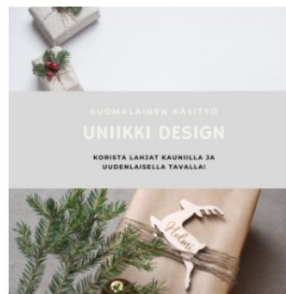
Black Week tarjous **-20% koko valikoimasta!**

Black Weekin ajan koko Eco Decorin valikoima **20% alennuksella**.
Tarjous on voimassa **23.-30.11.** Meillä on näin suuret alennukset vain kerran
vuodessa, joten tätä ei kannata missata!

Osta joululahjat perheelle ja ystäville kotimaisesta perheytyksestä. ❤️
Tutustu valikoimastamme löytyviin tuotteisiin ja osta omasi ennen kuin tarjoukset
päätyvät!

OSTOKSILLE

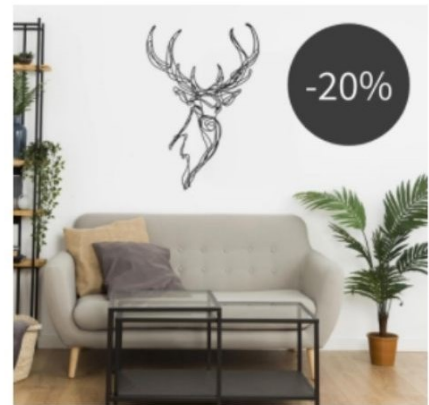
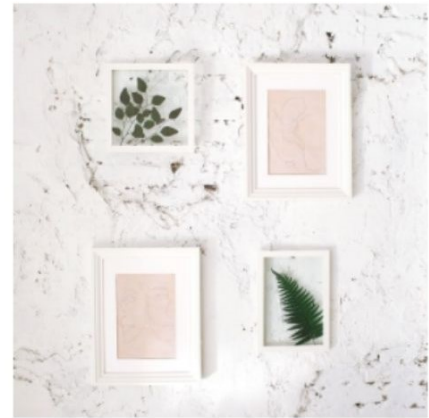
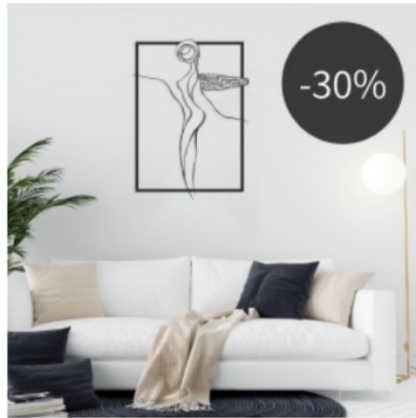
JOULUTUOTTEET -20%



KAKKUKORISTEET OMALLA NIMELLÄ -20%



UNIIKIT SISUSTUSTAULUT KOTIIN JA LAHJAKSI



Eco Decor suunnittelee ja valmistaa kauniita sisustus ja -lahjatuotteita. Ekologisuus on meille tärkeää ja siksi käytämme tuotteissa materiaalina kotimaista koivuvaneria. Suunnittelemme tuotteita myös tilaustyönä.

Toivomme teille hyvää viikkoa ja edullisia löytyjä verkkokaupastamme!

[OSTOKSILLE](#)

Liite 2. Lopulliset uutiskirjeet ja uutiskirjepohja

♥ Anna ystävällesi uniikki lahja Eco Decorin valikoimasta!

D E E Ø R

Hei,

Ystävänäpäivä lähestyy!
Etsitkö täydellisiä lahjoja rakkaimmillesi?

Löydät nyt valikoimastamme upeita lahjatuotteita, jotka varmasti saavat lahjan saajan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja rakastetuksi.



Rakkaus | lasinaluset

Nämä lasinaluset ovat täydellinen lahja lähimmäisillesi muistuttamaan heitä siitä, kuinka tärkeitä he ovat.

Hinta setille (6 kpl) vain
42,00 €

ART-taulu kaiverruksella

Piristä läheistäsi ART-taululla, johon on kaiverrettu uniikki viesti!

Saat nyt jokaiseen ennen 14.2. tilattuun ART-tauluun haluamasi kaiverruksen ilmaiseksi, joko taulun etu- tai takapuolelle.

ART-taulut alkaen 89,00 €



Puiset kukat

Miksi et antaisi tänä vuonna aitojen kukkien sijaan puisia kestokukkia!

Nämä kukat ilahduttavat lahjan saajaa vielä monta vuotta eteenpäin, ja muistuttavat häntä aina sinusta.

11,00 € / kpl

Jos tilaat viimeistään maanantaina 8.2.2021, ehtivät tuotteet vielä ystävänäpäiväksi!

Tutustu lisää näihin, sekä muihin valikoimamme tuotteisiin verkkokaupassamme:

[Siirry valikoimaan](#)

Kuulitko jo ilouutisen [@ecodecor.fi](https://www.instagram.com/ecodecor.fi) Instagramissa?



Eco Decorin perhe kasvaa keväällä!

Odotamme poikaamme syntyväksi huhtikuussa.

Edessämme on upea vuosi!

Käy lukemassa koko postaus Instagram-tililtämme:

Seuraa meitä

Käythän tutustumassa myös uusimpaan blogipostaukseemme vanhojen huonekalujen kunnostamisesta.

Olemme koonneet yhteen 5 vinkkiä, miten onnistut maalaustyössä!



Blogipostaukseen



Eco Decor
Juliana & Alexander

Puh. 0400 7070 77
info@ecodecor.fi

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa, jos haluat tietää uusista tuotteista ja arvonnoista, tai kurkata kullissien taakse:



Copyright © 2021 Eco Decor Oy, All rights reserved.
Saat markkinointiviestejä meiltä, sillä olet tilannut uutiskirjeen verkkosivuiltamme www.ecodecor.fi

Toimitilan osoite:
Sienitie 9 B2, 00760, Helsinki

Emme spämmää sähköpostiasi täyteen. Lähetämme uutiskirjeen noin kerran kuukaudessa.

Etkö halua enää vastaanottaa näitä uutiskirjeitä?
Tästä voit [peruuttaa tilauksen](#).

D E E Ø R



Hei,

Eco Decorin perhe haluaa toivottaa sinulle
aurinkoista pääsiäistä ja ihanaa alkanutta kevättä!

Pääsiäisen kunniaksi olemme valmistaneet uuden tuotteen,
josta on varmasti iloa koko perheelle:

Väritettävät pääsiäismunat!

Settiin kuuluu 9 kpl

Hinta koko setille vain 17 €

Mikä olisikaan hauskeempaa, kuin koristella yhdessä puiset pääsiäismunat kauniilla väreillä,
ja ripustaa ne koristamaan kotianne pääsiäisen ajaksi!



[Osta nyt](#)

- 10 %

20.-22.3.2021



Puiset yksityiskohdat kotiin ja muistoihin!

Nyt saat 10 % alennusta puisista
pyyhekytelistä, sekä vauvan ikä -
numerokytelistä!

Teethän tilauksen viikonlopun aikana, sillä
tarjous on voimassa vain **20.-22.3.2021**

[Tutustu lahjatuotteisiin](#)

Samasta paikasta sisustustuotteita ja kosmetiikkaa!



Halusimme laajentaa valikoimaamme, joten nyt löydät Eco Decorin verkkokaupasta myös
luonnonkosmetiikkaa ja makramee-seinävaatteita!

Erilaisten tuotteiden tilaaminen yhdestä paikasta on ekologisempaa kuin monen paketin
toimitus erikseen + sinun ei tarvitse maksaa toimituskuluja useaan kertaan!

[Lue lisää](#)



Eco Decor
Juliana & Alexander

Puh. 0400 7070 77
info@ecodecor.fi

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa, jos haluat tietää uusista tuotteista ja arvonnoista, tai kurkata kulissien taakse:



Copyright © 2021 Eco Decor Oy, All rights reserved.

Saat markkinointiviestejä meiltä, sillä olet tilannut uutiskirjeen verkkosivuiltamme www.ecodecor.fi

Toimitilan osoite:
Sienitie 9 B2, 00760, Helsinki

Emme spämmää sähköpostiasi täyteen. Lähetämme uutiskirjeen noin kerran kuukaudessa.

Etkö halua enää vastaanottaa näitä uutiskirjeitä?
Tästä voit [peruuttaa tilauksen](#).

D E E O R



Hei!

Tiesitkö, että yrityksemme tärkeimpiin arvoihin kuuluvat kotimaisuus ja ekologisuus?

Me Eco Decorilla tuemme kestäväää kehitystä, ja se näkyikin useilla eri tavoilla yrityksemme toiminnassa. Pyrimme myös jatkuvasti muuttamaan toimintaamme entistä ekologisempaan suuntaan, ja toivomme, että useammat yritykset ja yksityishenkilöt ottaisivat huomioon kestävään kehityksen tavoitteet jokapäiväisessä elämässä.

6 tapaa, miten ekologisuus näkyy Eco Decorin toiminnassa:

Suunnittelemme ja valmistamme kaikki tuotteemme itse Helsingin toimipisteessämme.

Tuotteemme valmistetaan luonnonmukaisesta ja puhtaasta kotimaisesta koivuvanerista.

Käytämme tilausten pakkaamiseen vain sen verran pakkausmateriaalia mikä on tarpeellista.

Meillä ei ole varastoa, sillä valmistamme tuotteet aina vain asiakkaan tilauksesta.

Pyrimme aina miettimään tuotteillemme useita eri käyttötarkoituksia, sillä haluamme, että tuotteiden käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä.

Emme halua heittää tuotteiden valmistuksesta ylijääneitä vanerinpaloja pois, joten suunnittelemme ja valmistamme niistä uusia tuotteita.

Kiinnostaako aihe sinua enemmänkin? Käy kurkkaamassa uusin blogipostauksemme, jossa kerromme tarkemmin ajatuksistamme ja yrityksemme arvoista:

[Blogipostaukseen](#)

Suosituimmat tuotteemme!



Valikoimastamme löydät niin sisustus-, juhla-, kuin lahjatuotteetkin.
Lisäämme verkkokauppaan uusia tuotteita säännöllisesti, joten kannattaa käydä
tutustumassa muuttuvaan valikoimaamme:

[Siirry kauppaan](#)



Eco Decor
Juliana & Alexander

Puh. 0400 7070 77
info@ecodecor.fi

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa, jos haluat tietää uusista
tuotteista ja arvonnoista, tai kurkata kulissien taakse:



Copyright © 2021 Eco Decor Oy, All rights reserved.
Saat markkinointiviestejä meiltä, sillä olet tilannut uutiskirjeen verkkosivuiltamme www.ecodecor.fi

Toimitilan osoite:
Sienitie 9 B2, 00760, Helsinki

Emme spämmää sähköpostiasi täyteen. Lähetämme uutiskirjeen noin kerran kuukaudessa.

Etkö halua enää vastaanottaa näitä uutiskirjeitä?
Tästä voit [peruuttaa tilauksen](#).

DEEOR

Hei!

Pidetäänkö häijuhlanne kesällä 2021?

Me Eco Decorilla olemme todella innoissamme lähestyvistä hääkaudesta, ja se onkin meillä kaikkein kiireisintä aikaa. Vaikka koronapandemian vuoksi häijuhlien vierasmäärä on mahdollisesti jouduttu pienentämään, on mielestämme häiden koristelut silti aivan yhtä tärkeässä asemassa, kuin isoissakin juhlissa. Tilaa siis koristeet mahdollisimman pian!

Tuo pala luontoa häihin Eco Decorin koristeiden avulla!

Puiset paikkakyltit

Puiset paikkakyltit ovat sekä käytännöllisiä että kauniita!

Ne auttavat vieraita löytämään oman paikkansa pöydästä, sekä tuovat maanläheistä tunnelmaa häihinne.

Tarjolla 3 erilaista tyyliä.



Tutustu tuotteeseen tarkemmin verkkokaupassamme:

[Puiset paikkakyltit](#)

Huomioithan, että häijuhlavieraiden nimilista tulisi lähettää meille noin 5 viikkoa ennen juhlia, jotta ehdimme valmistaa paikkakyltit hyvissä ajoin.

Kauniit paperituotteet koristeiden lisäksi!



Meiltä saat paikkakyltit ja kauniit paperituotteet samassa paketissa!

Paperituotteisiimme kuuluvat muun muassa hääkutsut, menut, sekä ohjelma. Ota yhteyttä, niin kerromme mielellämme lisää hääpaketeistamme!

[Lue lisää](#)



Laaja valikoima ♥

Laita meille viestiä, jos teillä on idea millaisia koristeita haluaisitte häihinne, mutta ette löydä sellaisia valmiina verkkokaupastamme.

Valmistamme uniikit, kustomoidut hääkoristeet!

Ota yhteyttä

Seuraa tiliämme [@ecomdecor.fi](https://www.instagram.com/ecomdecor)

Instagramissa!

Tarinoiden kohokohdista löydät enemmän tietoa, kuvia ja asiakkaidemme palautteita



Instagram



Eco Decor
Juliana & Alexander

Puh. 0400 7070 77
info@ecomdecor.fi

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa, jos haluat tietää uusista tuotteista ja arvonnoista, tai kurkata kullissien taakse:



Copyright © 2021 Eco Decor Oy, All rights reserved.

Saat markkinointiviestejä meiltä, sillä olet tilannut uutiskirjeen verkkosivuiltamme www.ecodecor.fi

Toimitilan osoite:
Sienitie 9 B2, 00760, Helsinki

Emme spämmää sähköpostiasi täyteen. Lähetämme uutiskirjeen noin kerran kuukaudessa.

Etkö halua enää vastaanottaa näitä uutiskirjeitä?
Tästä voit [peruuttaa tilauksen](#).

Uutiskirjepohja

D E E Ø R

Aloitusteksti tähän.



Kuvaan liittyvä teksti tähän.

Väliotsikko



Kuviin liittyvä teksti tähän.



Eco Decor
Juliana & Alexander

Puh. 0400 7070 77
info@ecodecor.fi

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa, jos haluat tietää uusista tuotteista ja arvonnoista, tai kurkata kullissien taakse:



Copyright © 2021 Eco Decor Oy, All rights reserved.
Saat markkinointiviestejä meiltä, sillä olet tilannut uutiskirjeen verkkosivuiltamme www.ecodecor.fi

Toimitilan osoite:
Sienitie 9 B2, 00760, Helsinki

Emme spämmää sähköpostiasi täyteen. Lähetämme uutiskirjeen noin kerran kuukaudessa.

Etkö halua enää vastaanottaa näitä uutiskirjeitä?
Tästä voit [peruuttaa tilauksen](#).