

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Markus Järvinen

SÄHKÖISEN UUTISKIRJEEN SUUNNITTELU MEDIALIIGA OY:LLE

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 29 sivua

Markus Järvinen

SÄHKÖISEN UUTISKIRJEEN SUUNNITTELU MEDIALIIGA OY:LLE

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Medialiiga Oy. Työn tavoitteena on suunnitella sähköinen uutiskirje yritykselle. Työn lopputuloksena on teoreettinen pohja uutiskirjeelle, joka toteutetaan tämän työn jälkeen.

Yrityksellä ei aiemmin ole ollut uutiskirjettä, joten tämän työn avulla esitetään miten se olisi hyvä toteuttaa ja liittää osaksi yrityksen markkinointia ja viestintää. Uutiskirjeen tavoitteena on kehittää uusasiakashankintaa ja parantaa yrityksen viestintää kohderyhmille. Tässä opinnäytetyössä käyn läpi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta liittyen asiakasviestintään, asiakkuuksien hallintaan ja yrityksen markkinointiin sekä yrityskuvaan.

Työssä kuvataan, mitä toimivan uutiskirjeen luomisessa tulisi ottaa huomioon, esimerkiksi miten se liitetään osaksi yrityksen sosiaalisen median kanavia. Käyn läpi uutiskirjeen rakennetta, sisältöä ja julkaisutahtia.

Työssä esitetään ehdotus, miten yrityksen on tarkoitus uutiskirje toteuttaa. Ehdotuksien tavoitteena on kehittää yrityksen asiakasviestintää ja tuoda uutiskirje osaksi yrityksen markkinointia.

ASIASANAT:

uutiskirje, markkinointiviestintä, asiakkuuksien hallinta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2021 | 29 pages

Markus Järvinen

PLANNING OF A DIGITAL NEWSLETTER FOR MEDIALIIGA OY

This thesis was commissioned by Medialiiga. The purpose of the thesis is to plan a digital newsletter for the company.

The company has not had a digital newsletter, so this study discusses what to consider when planning and gives reasoning how it is going to be a part of the company's marketing. Based on literature of customer relations and marketing, this thesis presents a framework for the newsletter and describes what it should consist of.

In this thesis, there is a proposal how Medialiiga should create their newsletter and make it effective in terms of customer relations and marketing.

As a conclusion, the future of the newsletter is analyzed. Medialiiga hopes that the newsletter will be an essential part of their marketing in the future. With that in mind, it should be improved based on the feedback of employees and customers.

KEYWORDS:

marketing, marketing communications, key account management

SISÄLLYS

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 TAUSTOJA UUTISKIRJEELLE | 6 |
| 2.2 Työn tavoite | 6 |
| 2.3 Työn toteutustapa | 7 |
| 3 UUTISKIRJE OSANA MONIKANAVAISTA VIESTINTÄÄ | 9 |
| 3.1. Yrityksen markkinointiviestintä | 9 |
| 3.2. Asiakkuuksien hallinta | 11 |
| 3.3. Asiakkuusviestintä | 13 |
| 3.4. Yrityskuva | 14 |
| 4 UUTISKIRJEEN SUUNNITTELU | 17 |
| 4.1. Rekisterin kerääminen | 17 |
| 4.2. Uutiskirjeen rakenne | 18 |
| 4.3. Uutiskirjeen sisältö | 20 |
| 4.4. Uutiskirjeen julkaisutahti | 23 |
| 5 UUTISKIRJEEN TOTEUTUS JA SEURANTA | 24 |
| 5.1. Uutiskirjeen tavoite | 24 |
| 5.2. Uutiskirjeen toteutus | 24 |
| 5.3. Uutiskirjeen tulevaisuus | 26 |
| 6 YHTEENVETO JA POHDINTA | 28 |
| LÄHTEET | 29 |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä suunnitelma sähköiselle uutiskirjeelle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Medialiiga Oy. Medialiiga on turkulainen digitaaliseen ulkomainontaan keskittyvä yritys, jonka pääasiallisena toimialana on myydä mainospaikoja mediatauluihin, joita on tätä kirjoittaessa ympäri Suomea noin 200 kappaletta. Yrityksen kohderyhmänä on pääosin kaikenkokoiset yritykset pk-yrityksistä aina monikanallisiin yrityksiin. Mainoksia voivat ostaa myös yksityishenkilöt. Yksityishenkilöiden ostamat mainokset ovat useimmiten vaalimainontaa, mutta myös syntymäpäiväonnitteluita on mediatauluihin myyty.

Yrityksellä on herännyt tarvetta uutiskirjeelle, ja tässä työssäni suunnittelen yritykselle rungon uutiskirjeformaatin luomista varten. Työssäni käyn läpi avainasiakkuuksiin ja yrityksen markkinointiviestintään liittyvää kirjallisuutta, ja miten ne liittyvät ja vaikuttavat uutiskirjeeseen syntyyn ja sen sisältöön. Käyn läpi uutiskirjeen sisältöä, julkaisuaikataulua sekä sähköpostirekisterin keräämiseen liittyviä seikkoja. Yrityksellä on olemassa laaja sosiaalisen median verkosto, joten kerron miten uutiskirje saadaan linkitettyä jo olemassa olevaan viestintään osaksi monikanavaista viestintää.

Työssäni vastaan kysymyksiin mitä uutiskirjeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, miten asiakkuuksien hallinta liittyy uutiskirjeeseen sekä millainen on toimiva uutiskirje ja miten sellainen suunnitellaan. Työni lopussa kerron, miten uutiskirje on tarkoitus toteuttaa ja miten uutiskirjeen kanssa on tarkotitus toimia tulevaisuudessa.

2 TAUSTOJA UUTISKIRJEELLE

2.1. Aiheen valinta

Aloitin yrityksessä harjoittelussa marraskuussa 2020. Nopeasti harjoittelun alussa yrityksen suunnalta tuli minulle viestiä että uutiskirje on sellainen minkä he haluaisivat tehdä, mutta siihen ei ole ollut aikaa. Toimitusjohtaja Antti Vääri ehdotti, että voisin ottaa sen suunnittelun opinnäytetyöni aiheeksi. Myös yrityksen asiakkaiden suunnalta oli tullut viestiä, että uutiskirje olisi sellainen markkinoinnin kanava jota he yritykseltä toivoisivat. Myös henkilökuntaa haastatellessani uutiskirjeelle selvisi, että he kokisivat että uutiskirjeestä olisi aidoisti hyötyä yritykselle.

Medialiigan tuotteena on digitaalinen ulkomainonta. Digitaalinen ulkomainonta on jatkuvasti kehittyvä ala, jonka osuus mainonnasta yleisesti on kasvanut tasaisesti ennen koronapandemiaa. (Kantar, Lehdistötiedoite 2019)

Medialiiga on digitaalisen ulkomainonnan alalla Suomen suurimpia toimijoita, ja yrityksellä on myynnissä maan laajin verkosto digitaalisia mediatauluja. Yrityksen tavoitteena on jatkaa kasvua, ja tavoittaa potentiaaliset mainostajat entistä tehokkaammin. Yrityksen visiona on olla tulevaisuudessa Suomen suurin digitaalisten mainostilan tarjoaja. Uutiskirjeen avulla yritys pyrkii tavoittamaan lisää uusia asiakkaita ja jatkaa kasvua. Uutiskirjeen tarkoituksena on parantaa jo olemassa olevien asiakkaiden kontaktointia sekä tehostaa uusasiakashankintaa. Uutiskirjeellä pyritään myös tehostamaan yrityksen brändiä. Saman alan kilpailevilla yrityksillä on uutiskirjeet käytössään, joten myös Medialiiga haluaa uutiskirjeen yhdeksi markkinointikanavakseen tiukentuneessa kilpailutilanteessa.

Uusasiakashankinta on yrityksessä suuressa roolissa, ja uusia asiakkaita pyritään karvoittamaan jatkuvasti. Uutiskirjeen avulla tätä pyritään tehostamaan. Postituslistalla olevia prospekteja, eli eivät vielä ostaneita asiakkaita päästään uutiskirjeen avulla lähestymään helposti ja vaivattomasti. Asiakas saa uutiskirjeen avulla muistutuksen yrityksen tuotteesta ja asiakas pääsee omalla aikataulullaan tutustumaan tauluvalikoimaan.

2.2 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella sähköinen uutiskirje, jota yritys voi käyttää markkinoinnin ja myynnin muotona. Yrityksen markkinointia voidaan käyttää moneen

tarkoitukseen, mutta perimmäisenä tarkoituksena on useimmin yrityksen myynnin kasvattaminen. Uutiskirjeen avulla yritys pyrkii olemaan enemmän vuorovaikutuksissa jo olemassa olevaan asiakaskuntaansa, sekä vauhdittamaan uusasiakashankintaa. Tätä kautta pyritään parantamaan yrityksen asiakastyytyvääisyyttä sekä yrityksen näkyvyyttä asiakkaiden silmissä. Ulkomainonta on myös alana nopeasti muuttuva, joten uutiskirjeen avulla pystyttäisiin uutisoimaan hyvinkin tehokkaasti esimerkiksi muutoksista mediataulupaikoissa. Tavoitteena on luoda uutiskirjeformaatti, jota yritys voi hyödyntää osana markkinointiviestintäänsä sekä tavoittaa asiakkaansa tehokkaammin.

Tavoitteena on siis luoda pohja uutiskirjeelle, jonka avulla uutiskirjeformaatti luodaan. Uutiskirje on tarkoitus lanseerata kesän tai alkusyksyn 2021 aikana.

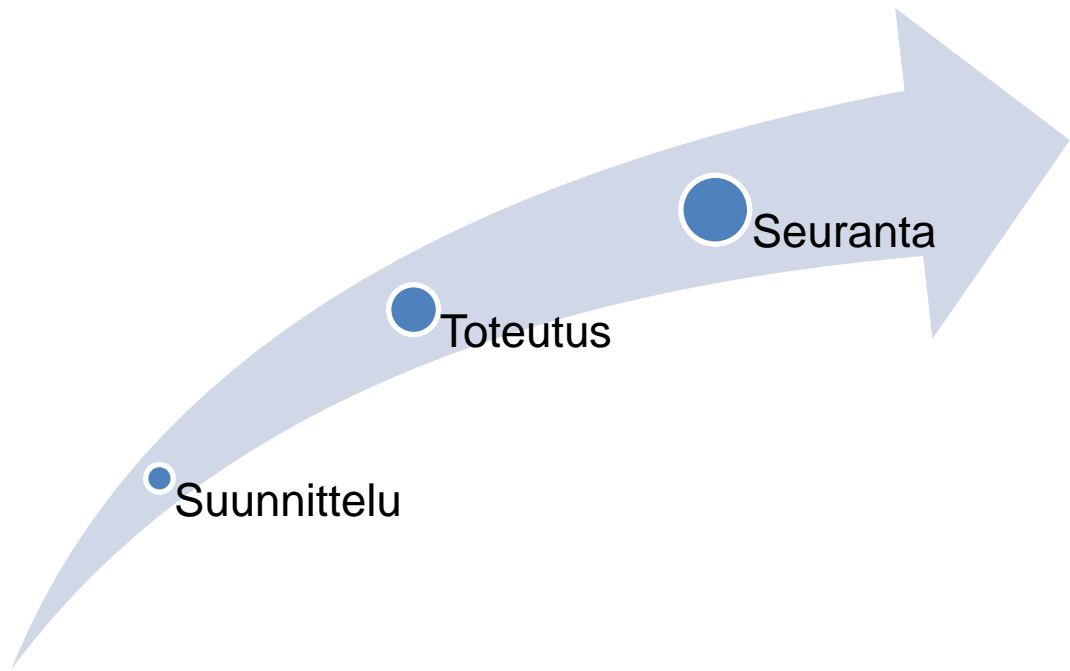
2.3 Työn toteutustapa

Työn toteuttamistapa on kehittämistehtävä, uutiskirjeen suunnittelu toimeksiantajayritykselle. Käyn työssäni läpi aiheeseen liittyvän teoriaosuuden, uutiskirjeessä huomiota vaativat seikat sekä suunnittelen uutiskirjeen rakennetta ja sisältöä.

Teoriaosuudessa käyn läpi mitä yrityksen markkinointi pitää sisällään ja miten se liittyy uutiskirjeeseen. Kerron miten asiakkuuksien hallinta ja asiakkuusviestintä liittyvät yrityksen brändin muodostumiseen ja miten tämä kaikki vaikuttaa uutiskirjeen suunnitteluun ja sisältöön. B2B -yrityksessä asiakkuuksien hallinta on oleellisena osana myyntityötä. Työssäni kerron markkinointiviestinnästä sekä asiakkuuksien hallinnasta sekä niiden yhteydestä uutiskirjeeseen ja yrityksen markkinointiin. Työssäni esittelen miksi uutiskirjeelle on tarvetta ja miten sillä pyritään parantamaan yrityksen markkinointiviestintää.

Opinnäytetyöllä pyrin tekemään itselleni hyvän viitekehyksen varsinaisen uutiskirjeen luontiin, mutta varsinaista uutiskirjettä en tähän työhön sisällytä. Kerron ensin teoriaan pohjautuen yrityksen asiakasmarkkinoinnista ja sen kanavista, käyn läpi avainasiakashallintaa ja peilaan niitä uutiskirjeeseen. Lopuksi kerron miten uutiskirjettä lähdetään suunnittelemaan ja miten sen käyttö jatkossa toimii.

Uutiskirjeen julkaisun jälkeen tärkeä tehtävä on seurannalla. Uutiskirjeestä on tarkoitus tulla pysyvä osa yrityksen asiakasmarkkinointia, ja sen takia on tärkeää että uutiskirje on toimiva kokonaisuus. Tulevaisuudessa julkaisua pyritään kehittämään ja parantamaan jatkuvasti.



Kuvio 1. Uutiskirjeen kehittämisen vaiheet

3 UUTISKIRJE OSANA MONIKANAVAISTA VIESTINTÄÄ

3.1. Yrityksen markkinointiviestintä

Medialiiga haluaa uutiskirjeestään kanavan, jonka avulla voidaan viestiä kohderyhmälleen helposti ja nopeasti. Nykyään uutisointi on keskittynyt yrityksen nettisivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Tavoitteena on, että uutiskirjeen avulla markkinointiviestintää saataisiin tehostettua ja sen kautta tavoitettaisiin myös asiakkaat paremmin. Kun asiakkaat tavoitetaan tehokkaammin, voidaan olettaa myös kysynnän lisääntyvän.

Perinteisesti B2B- markkinointi on myyjän ja ostajan välisten henkilökohtaisten tapaamisten ja kontaktien avulla tapahtuvaa markkinointia. Digitaalisatio on kuitenkin viime vuosina ja vuosikymmeninä muokannut tätä yhä enemmän verkossa tapahtuvaan kanssakäymiseen. Covid-19 pandemian myötä perinteiset asiakastapaamiset ovat myös väistyneet ja siirtyneet verkossa tapahtuviin tapaamisiin. Mielenkiintoista onkin nähdä, miten tämä tapahtuu jatkossa kun pandemia päättyy. Ovatko Teams- tapaamiset tulleet jäädäkseen, vain palataanko jatkossa niin sanottuun normaalitilanteeseen.

Yrityksen markkinointi voidaan kärjistetyksi jakaa kolmeen osioon. Näitä ovat oma media, ostettu media ja ansaittu media. Pyrkimyksenä kuitenkin on kuten Ruuhilahti & Alanko kirjoittavat, saada nämä sulautumaan yhteen ilman niiden erittelyn tarvetta: ”Oikeastaan ei ole olemassa erillistä myyntiä ja viestintää, erillistä omaa, ansaittua tai ostettua mediaa, vaan tämä kaikki on yhteistä tekemistä. Kaikella tekemisellä viedään eteenpäin firman brändiä, ajatusta, etsitään uusia tapoja lisätä myyntiä, löydetään sopivia ihmisiä tekemään töitä ja viedään yrityksen ydintä eteenpäin yhdessä kaikkien kanssa.” (Ruuhilahti & Alanko 2020, 36.)

Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omaa viestintää, kuten esimerkiksi päivityksiä sosiaalisen median kanavissa. Onnistuneella omalla viestinnällä on mahdollisuus kasvattaa seuraajamääriä, ja saada sitä myötä suurempi kohdeyleisö seuraaville julkaisuille. Oma media voidaan jakaa kolmeen eri tarkoituserään. Viestintää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Sillä voidaan joko yrittää tavoittaa, sitouttaa tai aktivoida asiakkaita. Onnistuneen oman median tulisi pohjautua sisältösuunnitelmaan. Suunnitelmaa tehdessä olisi hyvä miettiä missä kanavissa markkinoidaan ja kenelle. Julkaisuväli olisi hyvä pitää kohtuullisen tiheänä sekä olisi hyvä miettiä ketä halutaan julkaisuilla tavoittaa. (Ruuhilahti ym. 2020, 39-42.)

Ostettu media on markkinointia, jota nimensä mukaisesti yritys ostaa. Se voi olla esimerkiksi maksettua mainontaa sosiaalisen median kanavissa, hakukonemainontaa tai vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä näistä erityisesti kasvussa. Ostetun median kanssa pitää miettiä tarkasti miten budjettiä käytetään ja mihin kanaviin sitä suunnataan. Rajattomallakaan markkinointibudjetilla ei saada hyötyä, mikäli se ei tavoita oikeita ihmisiä. Mainonnan sisällön tulee olla myös kohdeyleisölle oikea, jotta mainonta jäisi mieleen. Kuten Ruuhilahti ym. toteavat: ”Jos esimerkiksi ostetaan kalliilla hinnalla näkyvyyttä, mutta sisältö ei kiinnosta ketään, ei ostettu näkyvyys kannu mihinkään.” (Ruuhilahti ym. 2020, 43.)

Medialiigan asiakkaana ovat pääosin yritykset, joten yrityksen markkinoinnissa on erityisen tärkeää tavoittaa oikeat ihmiset. Yritys hyödyntää ostettua mediaa pääosin hakukoneoptimoinnissa ja Google- mainonnassa. Koska ulkomainosalalla on Suomessa useita toimijoita, hakukonetulosten perusteella moni asiakas löytää tiensä yrityksen sivuille. Valtavan massan tavoittamisessa ei olisi siis juurikaan hyötyä. Ostetun median rooli on Medialiigan kaltaiselle yritykselle melko pientä, koska tarvittaessa yritys voi käyttää myös omia mainostaulupaikkojaan omien mainoksien julkaisemiseen, mikäli niissä on tilaa. Lisäksi mainostaulupaikoissa on yrityksen logo, joka toimii myös mainostapana vahvistaen yrityksen tunnettuutta ja brändiä.

Ansaitun median rooli on muuttunut radikaalisti viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalisen median muutoksen myötä. Ennen ansaittua mediaa oli esimerkiksi se, jos tv-uutiset tai sanomalehti teki jutun yrityksestä. Tällöin yritykselle oli tarjolla niin sanotusti ilmaista mainosta. Tätä tapahtuu toki edelleen, mutta nykyään ansaitulla medialla tarkoitetaan lähinnä sosiaalisessa mediassa jaettuja postauksia tai kuvia. Esimerkiksi jos Medialiiga tekee omalle Facebook- sivulleen noston jonkin yrityksen mainnonasta ja tämä yritys jakaa julkaisun omille seuraajilleen on kyseessä ansaittua mediaa.

Ansaitun median kenttä on hyvinkin laaja ja monipuolinen. Jos puhutaan esimerkiksi sanomalehtijutusta verrattuna toimittajan tekemään juttuun, niin mainos voi mennä helposti lukijalta ohi useitakin kertoja ilman että siihen kiinnittää huomiota. Toimittajan kirjoittama artikkeli taas voi olla hyvinkin pysäyttävä ja jättää muistijäljen. Ansaittu media on erittäin vaikuttava ja merkittävä keino viedä viestiä eteenpäin. Suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti toteutettuna oma media, ostettu media ja ansaittu media mahdollistavat yritykselle tehokkaan viestinnän ja auttavat asiakassuhteiden ja asiakkuuden elinkaaren tarkemman tarkastelun. (Ruuhilahti ym. 2020, 47-49.)

3.2. Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuuksien hallinta on myyntityötä tekeville yrityksille tärkeä tapa pysyä kontaktissa asiakkaidensa kanssa. Asiakkuuksia on tärkeä ylläpitää ja kehittää jatkuvasti. Hyvin ja laadukkaasti hoidettu asiakassuhde pitää yrityksen, sekä sen tuotteet asiakkaan mielessä silloin vaikka ostoja tai kontakteja ei viime aikoina olisikaan ollut. Asiakkuuksien hallinta on yrityksen asiakaspalvelua, joten sen on tärkeää olla hyvällä tasolla mikäli asiakkuuksista halutaan pitää kiinni sekä luoda myös uusia kontakteja. Kuten monessa B2B -yrityksessä, niin myös Medialiigassa asiakkaiden ostovolyymit vaihtelevat suuresti. Käytännössä tämä vaihteluväli voi olla muutamista sadoista euroista satoihin tuhansiin euroihin. Mäntyneva puhuu kirjassaan Pareto -säännöstä: ”80 prosenttia liikevaihdosta on peräisin 20 % asiakkaista. Joskus tämä ilmenee vieläkin jyrkemmin, ja suhde on 90/10.” (Mäntyneva 2019, 17.)

Medialiigan kohdalla tämä pitää melko tarkasti paikkansa. Muutamit suuret asiakkaat tuovat yrityksen kassavirtaan valtaosan liikevaihdosta. Tämä tarkoittaa että asiakassuhteiden hoitoon on panostettava erityisesti, jotta näistä suurimmista asiakkaista saadaan pidettyä kiinni. Asiakassuhteiden säilyttämiseen liittyvät toimet perustuvat pitkälti asiakkaan ymmärtämiseen. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Avainasiakastyön perimmäisenä tarkoituksena onkin kasvattaa tietämystä asiakkaistaan.

Jos yritys ei ole ennen ostanut ulkomainontaa, niin todennäköisesti he eivät heti osta valtavan kokoista kampanjaa usealle paikkakunnalle. Palveluita ostava yritys useimmin haluaa kokeilla markkinointitavan toimivuutta pienellä panostuksella. Tässä asiakkuuden hallinta tulee esiin. Jos kaikki sujuu mutkitta myyjän ja ostajan välillä, niin asiakkaiden uudelleenostoprosentti saadaan pysymään korkeana. Yrityisasiakkaat tekevät ostopäätöksiä ”järkiperusteisemmin” kuin kuluttajat, mutta tunneperusteisesti tehdyt päätökset ovat läsnä myös yritysmaailmassa. Yrityksiä edustavien henkilöiden väliset suhteet ja myyvän yrityksen maine ovat myös ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Mäntyneva 2019, 33-34.)

Asiakkuuksien jatkuvuuden kannalta myyjän ja ostajan välille on tärkeää luoda vahvoja sidoksia. Sidokset voidaan jakaa esimerkiksi sosiaalisiin, taloudellisiin, rakenteellisiin ja asiakastuntemuksiin perustuviin sidoksiin. Mitä enemmän sidoksia myyjän ja ostajan välille saadaan luotua, sitä parempi se on jatkon kannalta. Usein yrityksissä, joissa syntyy sosiaalinen side, se voi katketa helposti työsuhteen päättymisen johdosta. Yrityksen

kannalta olisi tärkeää selvittää miksi asiakasyritys ylipäätään on valmis sitoutumaan meihin toimittajana. Näin ollen toimivaa tapaa saataisiin kohdennettua myös muihin asiakkaisiin. (Mantyneva 2019, 31-32.)

Ulkomainosalalla on Suomessa useita toimijoita, ja tyypillistä onkin varsinkin suuremmille yrityksillä kilpailuttaa tarjouksia. Jos heitä kiinnostaa esimerkiksi mainoskampanja kesäkuukausille, he todennäköisesti pyytävät tarjoukset useammalta toimijalta. Hinta on tässä tapauksessa varmasti merkittävin tekijä, mutta myös hyvällä avainasiakastoiminnalla asiakasyritys saadaan ostamaan juuri meiltä. Tässä tilanteessa asiakassuhteella voi olla suurempi merkitys asiakkaalle kuin hinnalla.

Käytännössä jokaisella B2B -yrityksellä on käytössään jonkinlainen CRM- järjestelmä, johon kirjataan ylös yhteystietoja, tehtyjä kauppvoja ja lisätietoja asiakkaista. Medialiigalla on myös käytössään CRM- järjestelmä. Kenner & Leino tiivistävät järjestelmän näin: ”CRM tulee sanoista Customer Relationship Management, eli vapaasti suomennettuna asiakassuhteen hoitomalli. Tärkeä korostus onkin, että CRM tarkoittaa itse asiassa asiakkuuden hoitoon liittyvää lähestymistä ja toimintamallia, ei siis pelkästään toimintamallia tukevaa järjestelmää.” (Kenner & Leino 2020, 224.)

Järjestelmä on siis laajempi kokonaisuus kuin siitä yleensä puhuttaessa käy ilmi. Oikein käytettynä CRM- järjestelmä auttaa henkilökuntaa suoriutumaan työtehtävistään paremmin sekä pitämään parempaa kontaktia asiakkaisiin. Yrityksellä tulee olla toimiva asiakkuuksien hallinta ennen kuin uutiskirjettä voidaan edes suunnitella. Uutiskirjeestä ei saada juurikaan hyötyä mikäli se ei löydä tietään asiakkaille. Asiakkuuksien hallintaan kuuluu asiakastietojen säännöllinen päivitys, jotta yhteystiedot pysyvät ajan tasalla. Uutiskirjeen sähköpostirekisteriin käytetään yrityksen CRM- järjestelmän yhteystietoja.

Uusasiakashankinta on monelle yritykselle tärkeä osa-alue, niin myös Medialiigalle. Yrityksellä on pitkiä asiakassuhteita mutta uusia asiakkaita pyritään kartoittamaan jatkuvasti. Yritys on toiminut Turusta käsin koko sen historiansa ajan, joten paikalliset yritykset ovat myyjille tulleet varsin tutuksi. Uusia yrityksiä syntyy Suomeen kuitenkin jatkuvasti, joten myyjien tulee jatkuvasti seurata yrityksiä ja kartoittaa heidän markkinointitarpeitaan. Oleellisena osana on myös seurata muita mainoskanavia ja mitkä yritykset mainostavat esimerkiksi radiossa tai televisiossa. Muita medioita seuraamalla saa hyvän käsityksen siitä, mitkä yritykset ylipäätään mainostavat. Jos jokin yritys on ostanut esimerkiksi radiomainontaa, niin se todennäköisesti madaltaa heidän kynnystään ostaa myös digitaalista ulkomainontaa.

3.3. Asiakkuusviestintä

Asiakassuhteiden hallinnasta on tullut markkinoinnin yksi keskeisimpiä ajattelutapoja. Yrityksissä pyritään kiinnittämään huomiota asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen sekä hyödyntämiseen. Massoille markkinoinnista on siirrytty yksilöllisempään viestintään asiakkaiden kanssa. (Bergström ym. 2018, 260.)

Yritysassiakkaat ovat usein hyvin kiireisiä. Hyvin harvoin kauppvoja syntyy suoraan niin sanotulla kylmäsoitolla, jossa myyjäosapuoli soittaa potentiaaliselle ostajalle ja tarjoaa palveluitaan. Tänä päivänä asiakkaat haluavat itse päättää mistä ostavat, ja he hankkivat tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista. Yrityspäätäjillä on sähköisten kanavien myötä tarjolla nopeasti saatavilla olevaa tietoa myytävistä tuotteista ja palveluista. (Hänti 2021, 49-50)

Uutiskirjeen avulla yrityspäätäjille saadaan viestiä yrityksen tuotteista, joihin he voivat omalla ajallaan tutustua. Suurempien yritysten yhteystietoja ei yleensä ole edes yrityksen sivuilla saatavissa, koska esimerkiksi markkinointipäätäjille tulisi päivässä kymmeniä ellei satoja soittoja ja yhteydenottoja. Päätäjä voisi itse tilata uutiskirjeen ja olla yhteydessä mikäli yrityksen tuotteet tulisivat heille ajankohtaiseksi.

Uutiskirje on yrityksen asiakasmarkkinoinnin muoto, jota suuri osa yrityksistä käyttää. Markkinointiviestinnän tavoitteena pohjimmillaan on kasvattaa kysyntää. Se on viestintää, joka on suunnattua yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. (Vahtola 2020, 84.) Yritysten markkinoinnilla voidaan hakea eri asioita, mutta pohjimmiltaan markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä. Uutiskirjeen avulla yritys tekee markkinointiviestintää, jolla luodaan yrityksen tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoa omista tuotteista ja palveluista. Lisäksi tavoitteena on vaikuttaa kysyntään sekä ylläpitää asiakassuhteita (Bergström, Leppänen 2018, 258.).

Sosiaalisten medioiden kasvu on herättänyt henkiin ajatuksen että sähköpostin käyttö olisi mahdollisesti vähenemässä tulevaisuudessa. Sähköpostin käyttö yritysviestinnässä on kuitenkin edelleen hyvin yleistä. Tämän takia sähköinen uutiskirje on hyvin kustannustehokas kommunikointiväline myös yritysten väliseen viestintään. Uutiskirjeen tavoitteena Medialiigalla on saada tehokas kanava viestintään niin vanhoille kuin mahdollisille uusille asiakkaille. Uutiskirjeen tulisi olla sellainen, jonka vastaanottaja myös lukee. Medialiigan uutiskirjeen tarkoituksena on tehostaa yrityksen markkinointia sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Medialiiga on ollut aktiivinen useissa sosiaalisen median kanavissa,

joten tarkoituksena on tehdä uutiskirje jolla tätä jo olemassa olevaa viestintää saadaan tehostettua. Kuten Komulainen toteaa: "Usein sähköpostimarkkinointi nähdään vain olemassa olevien asiakkaiden eli jo sivuillesi kirjautuneiden, aiemmin ostaneiden tai brändistäsi kiinnostuneiden lämmittelynä. Sähköposti ja sosiaalinen media voivat toimia saumattomasti rinnakkain, jos käytät oikeaa taktiikkaa linkittäessäsi ne yhteen." (Komulainen 2018, 199.)

Sähköpostimarkkinoinnin edellytyksenä on sähköpostirekisteri, joka voi olla yrityksen oma tai ostettu ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Sähköpostirekisteriä tulee päivittää säännöllisin väliajoin, koska asiakkaat vaihtavat työpaikkoja sekä sähköpostiosoitteitaan. Medialiigalla on käytössä oma CRM- järjestelmä (Customer relationship management), johon kerätään yritysten yhteystietoja ja kirjataan heidän kanssaan tehdyt kaupat. Asiakasrekisteriä ei kuitenkaan päivitetä aktiivisesti, joten yhteystiedot eivät ole aina ajan tasalla. Varsinkaan sellaisten yritysten osalta, joiden kanssa ei olla viime aikoina oltu yhteyksissä.

Oman sähköpostirekisterin kerääminen voi viedä aikaa, mutta se kannattaa pitkällä tähtäimellä. Oma rekisteriä voidaan kasvattaa esimerkiksi seuraavilla keinoilla:

- **omat asiakasrekisterit**
- **omat verkkosivut (uutiskirjeen tilaaminen)**
- **sosiaalinen media (Facebook: uutiskirjeen tilauskehotus, kilpailut)**
- **sähköpostin allekirjoitusosia (uutiskirjeen tilauskehotus)**
- **fyysiset tapahtumat (messut, näyttelyt, tapaamiset: uutiskirjeen tilauskehotus)**

(Kananen 2019, 119-120.)

3.4. Yrityskuva

Yrityksessä työskentelevät ihmiset vaikuttavat yrityksen brändiin. Brändi on jokaisen työntekijän yhteinen asia, ja se on kaikkien vastuulla. Työntekijät ovat sitoutuneet yrityksen visioon, miten yritystä tulisi viedä eteenpäin. Yksilöistä syntyy joukkue joka muodostaa työyhteisön. (Ruokolainen 2020, 64.)

Yrityksen missio vastaa kysymykseen miksi olemme olemassa, ja yrityksen visio taas missä haluamme olla tulevaisuudessa? Medialiigan missio on tarjota mahdollisimman

kustannustehokkaasti ja mahdollisimman kattavalla verkostolla digitaalista ulkomainosnäkyvyyttä asiakkailleen. Medialiigan visio puolestaan on olla Suomen suurin mainostilan tarjoaja digitaalisten mediataulujen alalla.

Ihanteellisessa tilanteessa myyjäyrittäjä on linkittäytynyt asiakkaiden kanssa jollakin tasolla jo ennen yhteistyön alkua. Ellei näin ole, niin yritysnimellä ja brändillä on suuri merkitys kun asiakas tekee hakuja verkossa. (Hänti, 2021. 50.)

Yrityskuva eli brändi on jokaiselle yritykselle tärkeä, ja esimerkiksi tarjouskilpailussa yrityksen brändi voi muodostua ratkaisevaksi tekijäksi asiakkaan silmissä. Medialiiga on valtakunnallinen toimija, mutta erityisen vahva sen brändi on yrityksen kotipaikkakunnalla Turussa. Yritys on toiminut pian 10-vuotisen historiansa ajan Turusta käsin, joten sen asema paikallisten yritysten silmissä on vahva.

Menestyvä brändi perustuu luottamukseen. Siihen, että sovitut asiat hoidetaan moitteettomasti ja yritys pystyy toimittamaan asiakkaalleen asiakaslupauksen ja asiakaskokemuksen. Ammattitaitoinen henkilökunta sekä luotettava toiminta luovat yritykselle vahvan brändin. Yrityksessä kilpailu kovenee tulevaisuudessa entisestään. Brändien merkitys sitä myöden kasvaa. (Vahtola 2020, 156.)

Uutiskirjeen tarkoitus on ensisijaisesti toimia tehokkaana viestintäkanavana, mutta sen tarkoitus on myös vahvistaa yrityksen brändiä. Toimiva brändi on yritykselle myyntivaltti. Potentiaalisella asiakkaalla saattaa olla pöydällään kaksi identtistä tarjousta, mutta ostopäätöksen syntyyn voi vahvasti vaikuttaa yritysten brändit.

Jotta yrityksen brändi saadaan pysymään vahvana, yrityksen pitää pystyä jatkuvasti kehittämään omaa toimintaansa. Tärkeässä roolissa tässä on yrityksen työntekijät, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiinsa. Myyntityötä tekevät ovat omalla tavallaan palvelualalla, palvelemissa asiakkaitaan sekä heidän toiveitaan. Halu auttaa asiakkaita löytämään paras mahdollinen lopputulos, johon sekä ostaja ja myyjä ovat tyytyväisiä. Tämän tyyppisillä onnistuneilla kaupoilla vahvistetaan yrityksen brändiä.

Kaupanteossa tulee väkisinkin ennen pitkään tilanne, jossa myyjä tekee virheen. Virheen huomaaminen ja sen hoito on myös tärkeä osa asiakaskokemusta. Se, miten yritys hoitaa virheensä, on melkein tärkeämpi asia yrityskuvan kannalta kuin onnistuneet kaupat.

Asiakaspalautetta ei useimmissa yrityksissä hyödynnetä tarpeeksi. Ihmiset antavat herkemmin palautetta ongelmatilanteissa, joten asiakkailta saatu palute on useammin

negatiivista kuin positiivista. Tehokkaasti ja oikein hoidetut ongekmatilanteet ovat useimmin yritykselle hyvin tehokas keino parantaa asiakastytyvääisyyttä. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 83.)

Kun yritys onnistuu luomaan itselleen vahvan brändin, siitä on monia hyötyjä. Yritys erottuu kilpailijoistaan, tavoittaa asiakkaansa paremmin ja yrityksen toiminnasta tulee tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. Tämä palvelee myös työntekijöitä, jotka vahvemman brändin myötä kokevat olevansa osa vahvaa joukkuetta. (Ruokolainen 2020, 150.)

4 UUTISKIRJEEN SUUNNITTELU

4.1. Rekisterin kerääminen

Kuten aiemmin kirjoitin, sähköpostirekisterin keräämiseen on useita keinoja. Medialii-galla on kattava asiakasrekisteri yhteystietoineen jo olemassa. Jotta uutiskirjeen julkai-semisesta saataisiin tehokasta ja mielekästä, niin uutiskirjeen tulisi tavoittaa heti alusta kohtuullinen määrä asiakkaita. Yritysten välisessä B2B- viestinnässä asiakkaalta saatu sähköposti antaa luvan lähettää kaupantekoon liittyviä markkinointiviestejä. Näin ollen jo olemassa olevaa rekisteriä pystytään hyödyntämään. Uutiskirjeen tilauksen peruuttami-sen tulisi kuitenkin olla mahdollisimman helppoa, jotta viestien vastaanottaja voi halutes-saan tilauksensa peruuttaa. Jos uutiskirjeen peruuttamiseen joutuu näkemään paljon vaivaa, sillä todennäköisesti on negatiivinen vaikutus yrityksen brändiin.

Jotta uutiskirjeelle saataisiin lisää lukijoita, uutiskirjeen tilauslomake olisi hyvä laittaa mahdollisimman moneen paikkaan. Yrityksen kotisivuille, julkaisuihin sosiaaliseen medi-aan ja, ja ylipäätään kaikkialle missä asiakkaat ovat aktiivisia. Uutiskirjeen tilauksen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Mitä suuremmaksi ja relevantiksi posti-tuslista saadaan, sitä arvokkaampaa sähköpostimarkkinoinnista tulee. (Komulainen 2018, 194-199.)

Jonkinlainen arvonta tai kilpailu voisi olla tehokas tapa rekisterin keräämiselle, ”tilaa uu-tiskirjeemme – voit voittaa television” -tyyppisesti, mutta tämä johtaisi siihen että uutis-kirjeen tilaisi paljon sellaisia ihmisiä jotka eivät olisi yrityksen tuotteita ikinä ostamassa. Tehokkaampaa olisi, että uutiskirjeen vastaanottaisi 10 potentiaalista asiakasta kuin 1000 ihmistä jotka eivät yrityksen tuotetta tulisi ikinä käyttämään.

Jo muutaman kuukauden työkokemuksen perusteella voin sanoa, että sähköpostitse käydään asiakkaiden kanssa valtaosa yhteydenpidosta. Mielestäni tehokkain sekä asi-akkaille miellyttävin tapa uutiskirjeen asiakasrekisterin keräämiseen olisi sähköpostin al-lekirjoitusosioon lisätty tilauslinkki. Näin ollen uutiskirjeestä viestiminen tapahtuisi kuin itsestään kun sähköpostikeskustelua käydään kuitenkin päivittäin. Tämä olisi myös hie-novarainen keino rekisterin kartuttamiseen.

Euroopan unionin GDPR- säädökset ovat rekisterin käytöstä tulkinnanvarainen aihe. Yri-tysasiakkaille markkinointiviestintää saa tehdä vapaammin, kunhan viestin

vastaanottajalle tarjotaan mahdollisuus peruuttaa uutiskirjeen vastaanottaminen. Yritys voi lähettää suoramarkkinointia ilman lupaa sillä edellytyksellä, että asiakkaan yhteystiedot ovat saatu kaupan teon yhteydessä. (Verkkosivu: Suomen Yrittäjät)

4.2. Uutiskirjeen rakenne

Kun uutiskirje lähetetään, ensimmäinen asia jonka vastaanottajat näkevät postilaatikossaan, on näkymä jota kutsutaan **envelope contentiksi**. Se pitää sisällään viestin lähettäjän, viestin otsikon sekä mahdollisesti muutaman rivin uutiskirjeen sisällöstä. Tämä ensikosketus vastaanottajaan on äärimmäisen tärkeä, koska muutamassa sekunnissa uutiskirjeen vastaanottaja tekee päätöksen lukeeko hän sen vai siirtääkö roskakoriin. Tätä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon eri sähköpostisovellukset sekä mobiililaitteet, jotta viesti näyttäisi kaikissa samalta.

Uutiskirjeen rakenteessa olisi hyvä noudattaa AIDA- mallia (Kuva 1). Uutiskirjeen vastaanottajan huomion herättäminen on näistä tärkein, koska jos viesti jää lukematta, niin muutkin kohdat jäävät saavuttamatta. Huomion herättämisen jälkeen julkaisun tulisi kiinnostaa sisällöllään. Uutiskirjeen aiheen tulisi olla lukijalle hyvin selkeä jo vaikkei hän olisi sitä vielä avannutkaan.

AIDA-MALLI

ATTENTION

– HERÄTÄ HUOMIO

INTEREST

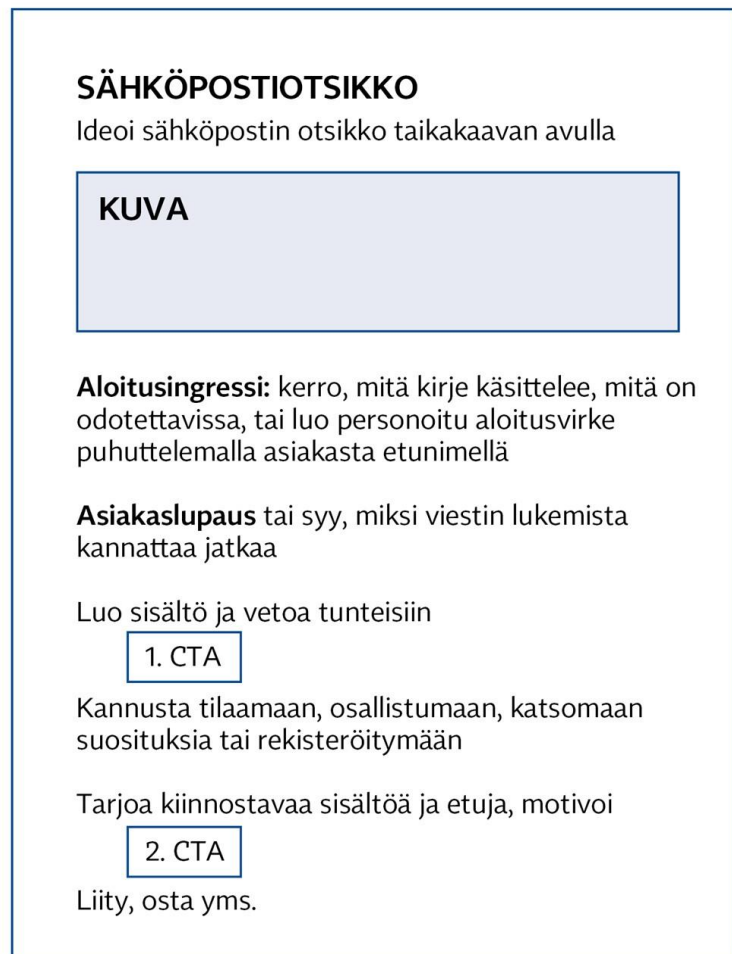
– KIINNOSTA SISÄLLÖLLÄ

DESIRE

– KAIPAUS JA HALU

ACTION

– TOIMINTA



Kuva 1. AIDA- malli (Komulainen 2018, 198.)

Kun kyseessä on B2B- yritys, niin oletettavissa on että valtaosa uutiskirjeen tilaajista ovat joko olemassa olevia asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita. Sähköpostimarkkinointi on kannattava tapa viestiä palveluista ja tuotteista potentiaalisille asiakkaille tai yrittää hankkia lisämyyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. (Komulainen 2018, 193.)

Tehokkaassa viestinnässä olisi hyvä tehdä monikanavaista markkinointia. Medialiigalla on jo kohtuullisilla seurantamäärillä operoivat sosiaalisen median kanavat. Uutiskirjeen olisi tarkoitus täydentää tätä jo ennalta toimivaa kokonaisuutta. Olisi tehokasta markkinoida ristiin eri kanavissa. Sosiaalisessa mediassa voi kannustaa ihmisiä tilaamaan uutiskirjeen ja uutiskirjeessä voidaan tehdä nostoja onnistuneista sosiaalisen median päivityksistä. Eri kanavat ikään kuin ruokkisivat toinen toisiaan. Uutiskirjeessä olisi hyvä olla sosiaalisen median painikkeet, joiden kautta pääsisi helposti ja nopeasti siirtymään

Medialiigan muiden sovellusten profiileihin. Painikkeet ovat yleisesti uutiskirjeissä julkaisun alalaidassa.

4.3. Uutiskirjeen sisältö

Medialiigan tärkein asiakkaille uutisoitava asia on mahdolliset muutokset myytävissä taulupaikoissa. Taulupaikkoja voi tulla lisää tai niitä voi poistua verkostosta yhteistyösopimusten päättymisten tai uusien sopimusten myötä. Tauluverkosto ikään kuin elää jatkuvasti. Uutiskirjeen avulla muutoksista saataisiin viestittyä tehokkaasti ja nopeasti. Uutisointi uusista taulupaikoista toimisi myös sellaisten potentiaalisten asiakkaiden kannalta, jotka ovat tilanneet uutiskirjeen siinä toivossa että heille menisi tieto heti kun uusia tauluja tulisi, mahdollisesti juuri heidän toivomaansa kaupunkiin tai alueelle.

Uutiskirjeen sisältöä suunnitellessa on hyödyllistä käyttää yhtenä keinona benchmarkkausta. Benchmarkkaus eli vertaisarviointi on yksinkertaisesti sanottuna havainnointia ja hyvien ideoiden kirjaamista ylös. Ulkomainosalan useilla kilpailevilla toimijoilla on ollut käytössään sähköinen uutiskirje jo jonkin aikaa. Kilpailijoiden uutiskirjeistä voisi seurata lähinnä mitä sisältöä siinä on, mutta myös julkaisuutiheydestä on hyvä ottaa selvää. Kilpailijoiden uutiskirjeistä kannattaa katsoa millaisia ne ovat rungoltaan ja ottaa sieltä muistiin asioita jotka voisivat toimia myös Medialiigan uutiskirjeessä. Jokaiselle meistä tulee erilaisia uutiskirjeitä lähes päivittäin, joten uutiskirjeet ovat varmasti kaikille tuttuja. Tavoitteena on saada kuitenkin Medialiigan uutiskirjeestä tehtyä sellainen, joka tulee myös luetuksi.

Ostamisesta tulisi saada asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja huoletonta. Yrityksen tulisi osata ennakoida asiakkaan tiedontarvetta ja pyrkiä poistamaan mahdollisen epäroinnin. Asiakkaalle tulisi pystyä tarjoamaan mahdollisimman helppo polku ostamiseen. (Hänti 2021, 51.)

Medialiigalla on tällä hetkellä suunnitteilla verkkosivujen uudistus, johon on tarkoitus tuoda kampanjansuunnitteluportaali. Sen avulla asiakas pystyy itse valitsemaan kohteet missä haluaisi mainostaa ja ajankohdan. Tämä uudistuksen kautta uutiskirjeen avulla pyritään saamaan yrityksen nettisivuille lisää liikennettä ja sitä kautta myös lisää kaupaa. Portaalin avulla pyritään tekemään ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helppoksi.

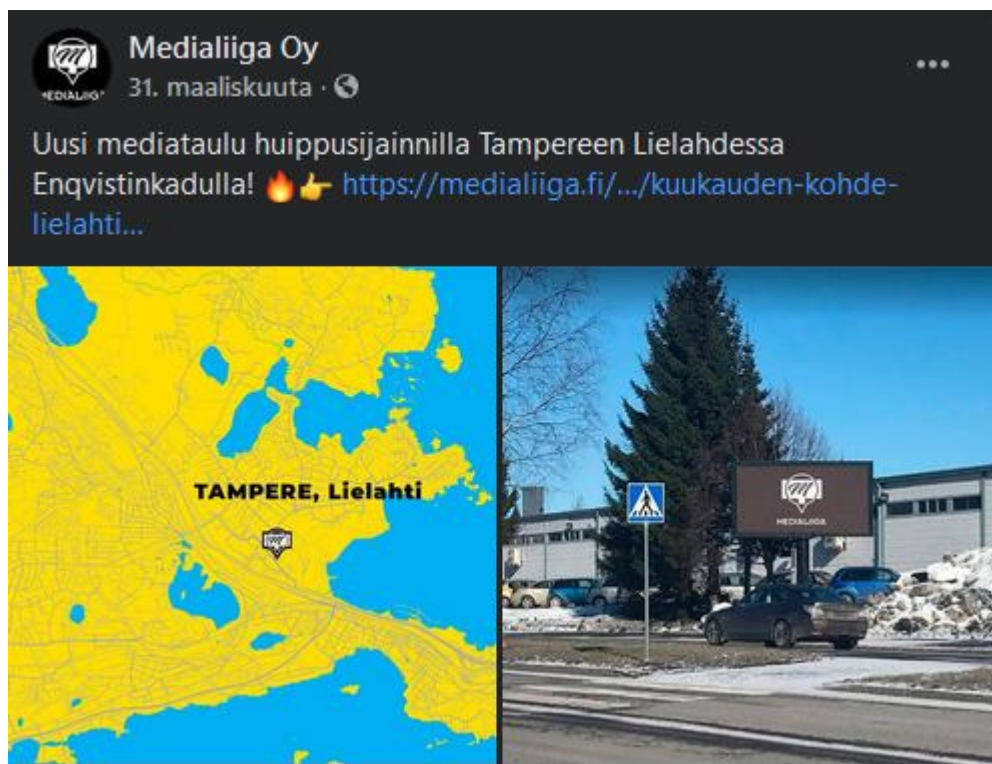
Jokaisessa uutiskirjeen julkaisussa olisi hyvä olla yleistä informaatiota Medialiigasta ja myytävästä tuotteesta. Julkaisuissa voisi olla esimerkiksi kohta: **FAQ** eli frequently asked questions. Sen alle voisi tiivistää asiakkaiden useimmin esittämiä kysymyksiä. Näin uutiskirjeen vastaanottajalla olisi julkaisussa helposti saatavilla vastauksia todennäköisesti hänelläkin herääviin kysymyksiin.

Yrityksellä on ollut jo muutamia vuosia käytössä kuukauden ulkomainostajan valinta. Valittava yritys on joka kuukausi eri yritys, ja heistä on tehty uutisointia yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Tämä olisi otollinen uutisoinnin kohde myös uutiskirjeessä. Kuukauden ulkomainostajaksi pyritään valitsemaan ajankohtainen yritys, joka on viime aikoina mainostanut. Ulkomainostajan valinnalla pyritään myös saamaan ansaittua mediaa, oletuksena että valittu yritys jakaa julkaisun myös omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tätä kautta toiveena on, että myös uutiskirjeelle saataisiin uusia tilaajia.



Kuva 2. Kuukauden ulkomainostaja (Medialiigan Facebook-sivut)

Uutena nostona on kehitelty kuukauden kohde. Ajatuksena on esitellä taulupaikkoja yksi kerrallaan. Kyseessä voi olla uusi taulupaikka tai jokin jo verkostossa olevista. Julkaisussa kerrotaan kyseisestä taulusta tarkempia tietoja, kuten liikennevirtoja, taulun koko ja resoluutio ja niin edelleen. Taulun sijainnista voidaan kertoa myös tarkempia tietoja, kuten lähialueella sijaitsevat yritykset tai palvelut. Tämän tyyppinen uutisointi toimii myös uutiskirjeen muodossa hyvin. Uutiskirjeen tilaajalle voisi tulla lisätietoa jostakin taulupai- kasta, vaikkei olisi sitä osannut potentiaalisena ajatellakaan. Tämä voisi johtaa yhtey- denottoon ja mahdollisesti kauppoihin.



Kuva 3. Kuukauden kohde. (Medialiigan Facebook-sivut)

Henkilöstön esittely voisi olla uutiskirjeessä toimiva julkaisu. Tämä voisi antaa asiakkai- den suuntaan yrityksestä helposti lähestyttävämmän kuvan. Varsinkin nyt kun olemme eläneet poikkeusaikoja jo yli vuoden. eikä asiakkaita ole päästy tapaamaan kasvotusten. Medialiigan henkilöstöön on tullut 3 uutta työntekijää viimeisen puolen vuoden aikana, joten tämä voisi samalla toimia uuden henkilöstön esittelynä.

Koska markkinointitapa on yritykselle uusi, selvittäessä mikä uutiskirjeessä toimii ja mikä ei, melkeinpä ainoa vaihtoehto on kokeilla erilaisia sisältöjä. Koska kyse ei ole vähittäis- kaupasta, niin esimerkiksi erilaiset kilpailut tai arvonnat eivät välttämättä ole toimiva vaih- toehto. Uutiskirjeen tulisi olla sellainen kanava, jossa sen tilaajat saavat tiedon uutisista

ensimmäisenä. Näin ollen uutiskirjeen tilaajat kokisivat että tilaamalla sen, siitä saa oikeasti hyötyä ja etua.

4.4. Uutiskirjeen julkaisutahti

Uutiskirjeen julkaisuutiheys on äärimmäisen tärkeää, jotta viestit tulisivat myös luetuiksi. Koska kyseessä ei ole vähittäiskauppa, niin julkaisuja ei ole tarpeellista lähettää päivittäin tai edes välttämättä viikoittain. Esimerkkinä jokin vaateliike ja heidän uutiskirjeensä. Potentiaalisia ostajia on huomattavasti enemmän kuin Medialiigan uutiskirjeellä. Joten samantyyppinen massamarkkinointi ei toimi. Kuten Komulainen toteaa: ”Viesti säännöllisesti, mutta älä kuitenkaan liian usein.” (Komulainen 2018. 199.)

Medialiigan kaltaiselle yritykselle julkaisuutiheys voisi olla alustavasti muutaman kerran kuukaudessa, ja tarvittaessa jos on uutisoitavaa, niin julkaisuja voidaan tehdä myös useammin. Tarkempi julkaisuajankohta suunnitellaan myöhemmin, mutta aikataulutuksen suhteen kannattaa hyödyntää julkaisukalenteria. Julkaisukalenteriin pystytään suunnittelemaan ennalta uutiskirjeen sisältöjä etukäteen. Tämä helpottaa julkaisuiden tekemistä, koska sitä tehdään tällä hetkellä muun työn ohessa. Medialiigassa tämä pystytään helposti rakentamaan jo olemassa olevien, kuten kuukauden ulkomainostaja -julkaisuiden ympärille. Näin uutiskirjeessä pysyy tietty rytmi eikä se jää taustalle lähettämättä moneksi kuukaudeksi. Kun julkaisut ovat säännöllisiä, uutiskirjeen tilaajat saadaan pysymään kiinnostuneina uutisista ja jatkamaan uutiskirjeen tilausta.

Tämä myös ennaltaehkäisee sellaisen tilanteen syntymistä, että tiedossa ei ole seuraavaa uutiskirjeen aihetta. Näin ollen ei uutiskirjeelle ei tarvitse ikään kuin väkisin keksiä aihetta, ja lähettää viestiä jota ei ole suunniteltu huolella.

5 UUTISKIRJEEN TOTEUTUS JA SEURANTA

5.1. Uutiskirjeen tavoite

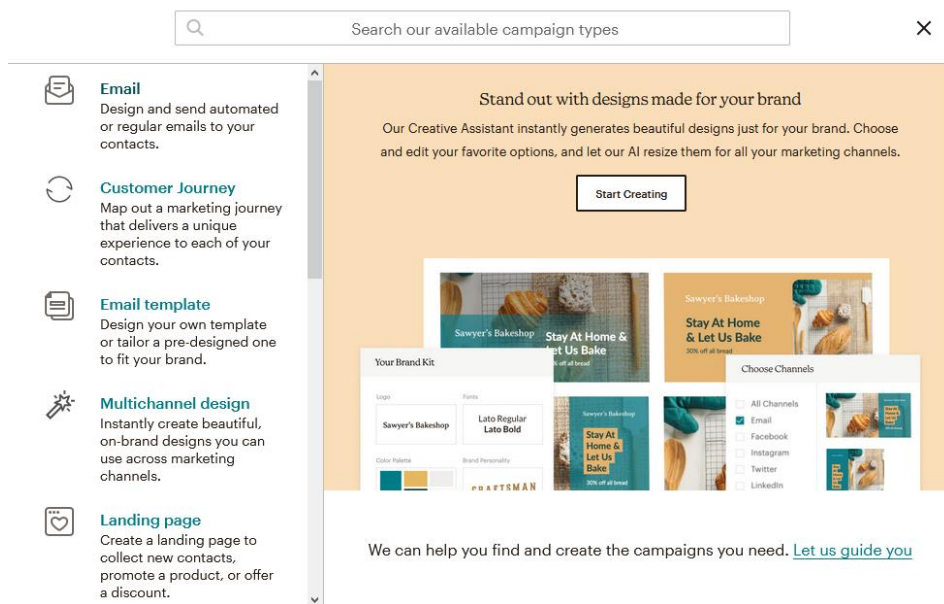
Uutiskirjeen avulla yritys pyrkii tehostamaan markkinointiaan, ja erityisesti tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita. Uuden markkinointikanavan kautta pyritään tavoittamaan asiakkaita, joita yrityksen tämän hetkinen markkinointiviestintä ei tavoita, mutta se palvelee myös jo olemassa olevaa asiakaskuntaa.

Uutiskirjeellä pyritään pitämään yritys ja sen tuotteet relevantteina asiakkaille. Uutiskirjeen avulla saadaan tehokkaasti viestittyä laajalle asiakaskunnalle esimerkiksi uusista mainostaulupaikoista tai tarjouspaketeista eri sesongeille.

Uutiskirjeen toivotaan myös tuovan lisäelementin monikanavaiseseen markkinointiin. Kun markkinointikanavia käytetään oikein, niin seuraajat ja tilaajamäärät kasvavat ja markkinointi tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. Uutiskirje on myös työkalu, jonka avulla pyritään vahvistamaan yrityksen brändiä. Uutiskirje palvelee yrityksen visiota, joka on olla Suomen suurin digitaalisten mediataulujen tarjoaja. Uutiskirjeen avulla pyritään kasvattamaan asiakaspohjaa ja vahvistaa yrityksen asemaa ulkomainosalalla. Kun tässä onnistutaan, niin myös yrityksen myyntiä saadaan kasvatettua.

5.2. Uutiskirjeen toteutus

Uutiskirjeen toteutukseen on tarkoitus käyttää ohjelmaa nimeltä **Mailchimp**. Ajatuksena on luoda uutiskirjeelle pohja, joka olisi jokaisessa julkaisussa sama. Näin saadaan uutiskirjeistä visuaalisesti yhtenäinen kokonaisuus. Mailchimp on yhdysvaltalainen sivusto, jonka avulla käyttäjät voivat suunnitella ja lähettää uutiskirjeitä. Sivuston avulla pystyy myös hallinnoimaan yrityksen sosiaalisen median tilejä ja suunnitella niihin markkinointikampanjoita.



Kuva 1. Mailchimp, kampanjan suunnitteluvaihe

Yrityksellä on olemassa tietyt fontit ja värimaailmat mitä julkaisuissa on käytetty, ja uutiskirjeen osalta käytetään samaa ilmettä. Medialiigan logo tulee myös olla selkeästi esillä jokaisessa uutiskirjeessä. Tämä tehostaa yrityksen brändiä sekä tunnettuutta. Julkaisun vastaanottajan tulisi heti viestin vastaanottaessa tietää lähettäjää. Medialiiga käyttää julkaisuissaan fonttia Montserrat ja värimaailma on keltamusta. Yrityksen logo on myös näkyvässä yrityksen omassa omistuksessa olevien mainostaulujen jalustassa.



Kuva 1. Medialiigan logo

Julkaisutahti määräytyy tarkemmin myöhemmin, mutta vähintään kaksi julkaisua tehdään kuukaudessa. Niissä sisältönä on jo tällä hetkellä sosiaalisen median kanavissa

uutisoitavat ”Kuukauden ulkomainostaja” sekä ”Kuukauden kohde”. Nämä kaksi vakiintunutta uutisoitavaa aihetta muodostavat hyvän rungon, jonka ympärille saadaan rakennettua toimiva julkaisukalenteri. Näin ollen uutiskirje pysyy relevanttina asiakkaiden silmissä ja julkaisut pysyvät säännöllisinä. Näiden julkaisuiden lisäksi uutisoidaan tarpeen mukaan esimerkiksi jos verkostoomme liittyy uusia myytäviä mainospaikkoja tai henkilöuutisia.

Tarkoituksena on käyttää yrityksen hallussa olevaa asiakasrekisteriä uutiskirjeiden vastaanottajiksi. Näin ollen pystytään hyödyntämään jo olemassa olevia kontakteja, ja saadaan uutiskirjeelle heti aloituksesta runsaasti lukijoita. Lisäksi työntekijöiden sähköpostin allekirjoitukseen sekä yrityksen sosiaalisen median julkaisuihin lisätään uutiskirjeen tilauspainike. Uutiskirjeen tilauspainikkeita tulee olla riittävän monessa paikassa, jotta se tavoittaa mahdollisimman usean ihmisen. Näin olleen uutiskirjeen saavat tilattua myös sellaiset potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä yrityksen asiakasrekisterissä ole. Kun uutiskirjeen tilaamisesta tehdään helppoa, asiakasrekisteriä toivottavasti saadaan kasvatettua tehokkaasti.

Kuten aiemmin mainitsin, niin uutiskirjeen peruuttamisen tulisi olla äärimmäisen helppoa, jotta halutessaan asiakas voi tilauksen peruuttaa. Tämä on tärkeää myös asiakassuhteen kannalta, koska kukaan ei halua vastaanottaa uutiskirjeitä, joita he eivät halua lukea. Laaja rekisteri myös tekee uutiskirjeen tekemisestä mielekästä, kun tietää ettei tarvitse nähdä paljon vaivaa uutiskirjeelle jota lukisi vain muutama ihminen.

5.3. Uutiskirjeen tulevaisuus

Uutiskirjeen sisällöstä vastaa tällä hetkellä pääasiassa yrityksen tuotepäällikkö. Hänen toimenkuvaansa kuuluu tällä hetkellä julkaisut yrityksen sosiaalisen median kanavissa, joten uutiskirje sulautuu hyvin sen kokonaisuuden hallintaan. Yrityksen jatkaessa kasvua, markkinoinnin ja viestinnän roolitus todennäköisesti tarkentuu, ja tähän tehtävään mahdollisesti voidaan rekrytoida kokonaan uusi toimenkuva ja työntekijä. Koska uutiskirjeestä ei yrityksellä aiempaa kokemusta ole, niin sen työllistävä vaikutus tiedetään vasta kun sitä aletaan julkaisemaan.

Uutiskirje on tarkoitus ottaa käyttöön kesällä 2021. Kesäsesonki on B2B- myynnissä perinteisesti hieman rauhallisempaa aikaa kesälomien johdosta, joten uutiskirjeen luomiseen ja suunnitteluun pystytään panostamaan tehokkaasti. Suunnittelu on tärkeässä

roolissa, joten julkaisukalenteri suunnitellaan ensiksi. Tämän jälkeen kerätään asiakasrekisteristä asiakkaiden sähköpostiosoitteet, jotka syötetään Mailchimp- ohjelmaan. Ohjelman käyttöä ja toimivuutta on hyvä kokeilla ensin yrityksen työntekijöiden kesken, jotta mahdollisiin ongelma-kohtiin pystytään tarttumaan ennen kuin varsinainen julkaisu tehdään.

Yrityksen työntekijöiltä toivotaan ja osaltaan myös odotetaan osallistumista uutiskirjeen sisältöihin ja valmistukseen. Myyntityötä tekevät työntekijät ovat kuitenkin eniten asiakkaisiin yhteydessä, joten heillä on myös eniten kosketuspintaa asiakaskuntaan. Kuulun itse myyntityötä tekevään henkilökuntaan, mutta koska olen suunnittelun ottanut vastuulleni, niin erityisesti aloitusvaiheessa olen vahvasti mukana. Benchmarkkaus toimii myös julkaisuiden sisällön osalta. Työntekijöille tulee kilpailevien yritysten markkinointiviestintää, joten sieltä voi ammentaa myös mahdollisia sisältöjä omaan viestintään. Kilpailevien yritysten julkaisutahtia on myös hyvä seurata.

Tämän suunnitelman avulla on luotu uutiskirjeelle pohja, jonka varaan julkaisut rakennetaan. Tavoitteena on, että uutiskirjeestä tulisi pysyvä osa yrityksen markkinointia. Tämä tarkoittaa, että uutiskirjeen kehittämistä jatketaan myös tämän opinnäytetyön jälkeen. Uutiskirjeen toimivuutta seurataan ja sisältöjä muokataan omien kokemusten sekä saatujen palautteiden avulla. Palautetta toivotaan erityisesti henkilökunnalta, mutta uutiskirjeeseen voisi myös liittää palautelomakkeen asiakkaille. Näin ollen uutiskirjettä saataisiin kehitettyä jatkossakin saatujen palautteiden avulla.

Kuten aiemmin kirjoitin, niin yrityksellä on säännöllisiä julkaisuja sosiaalisen median kanavissa. Yrityksellä on Facebook-, Twitter-, LinkedIn sekä Instagram- tilit kohtuullisilla seuraajamäärillä. Uutiskirje olisi tarkoitus lisätä tähän verkostoon ja tehdä siitä toimiva monikanavainen markkinointikoneisto. Uutiskirjeen julkaisuihin lisätään sosiaalisten medioiden linkit sekä julkaisuihin lisätään uutiskirjeen tilauspainike.

Mailchimp ohjelmana mahdollistaa personoitujen uutiskirjeiden lähettämisen, eli niiden sisältöä pystytään muokkaamaan riippuen viestin vastaanottajasta. Tätä ominaisuutta ei ainakaan alkuun ole tarkoitus hyödyntää. Myöhemmin tätä ominaisuutta voisi mahdollisesti käyttää esimerkiksi pitkäaikaisten asiakkaiden kohdalla ja tarjota heille personoituja tarjouksia. Ohjelman käyttö ja sen ominaisuudet tarkentuvat myöhemmin, kun uutiskirje on lanseerattu ja ohjelman käytöstä on käytännön kokemusta.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda suunnitelma, jonka avulla Medialiiga Oy pystyy ottamaan sähköisen uutiskirjeen osaksi yrityksen markkinointia. Suunnitelmassa on käyty läpi asioita, joita hyvässä uutiskirjeessä tulisi huomioida ja miten sen runko rakentuu. Työssäni esitän, kuinka usein uutiskirjeen olisi hyvä ilmestyä, ja kerron esimerkkejä mahdollisesti uutiskirjeessä ilmestyvistä viesteistä.

Yrityksellä on jo olemassa omat kanavat useassa sosiaalisen median kanavassa. Uutiskirje saadaan linkitettyä yrityksen verkostoihin helposti. Yrityksellä on markkinointiviestinnässään siis jo olemassa hyvä runko, johon uutiskirje saadaan liitettyä osaksi monikanavaista viestintää.

Uutiskirjeen tavoitteena on tehostaa yrityksen viestintää ja vahvistaa yrityksen brändiä. Suunnitelman avulla uskon, että tähän tavoitteeseen päästään ja uutiskirjeen avulla yritys tulee saamaan lisää yhteydenottoja. Lisäntyneiden yhteydenottojen myötä tavoitteena on että yritys pystyy uutiskirjeen avulla kasvattamaan myyntiään ja tavoittamaan myös sellaisia asiakkaita, joita ei ole aiemmin tavoitettu.

Yrityksen visiona on olla Suomen suurin toimija omalla alallaan. Mikäli kehitys jatkuu samanlaisena, niin uutiskirjeen avulla ollaan askeleen lähempänä tätä tavoitetta. Tällä hetkellä yrityksen markkinoinnista vastaa tuotepäällikkö mutta kuten aiemmin työssäni kirjoitin, mikäli yritys jatkaa kasvuaan, niin yrityksen markkinointiin on mahdollisesti tullessa uusi toimenkuva. Kun uutiskirje julkaistaan, niin sen kehittämistä on tarkoitus jatkaa ja tavoitteena onkin että siitä tulisi pysyvä osa yrityksen markkinointia myös tulevaisuudessa.

Työni avulla yrityksellä on hyvät valmiudet ottaa uutiskirjeformaatti käyttöön nopealla aikataululla. Tavoitteena on valmistella se kesän 2021 aikana ja ottaa käyttöön joko loppukesästä tai syksyllä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi (16.-18. painos.). Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hakola, E. 2019. Milloin asiakalle saa lähettää sähköpostin tai soittaa? – GDPR:n ja suoramarkkinoinnin käytännöissä on vielä opeteltavaa. Viitattu 20.4.2021. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/614821-milloin-ja-miten-asiakkaalle-saa-lahettaa-sahko-postin-tai-soittaa-gdprn-ja#8117771b>

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta – B2B- johtajan opas. Alma Talent

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan – asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantar. 2020. Mediamainonnan määrä 2019 – kasvu jatkuu jo toista vuotta. Viitattu 25.4.2021. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2019>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla (1. painos.). Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä

Kuukauden kohde. Facebook 31.3.2021. Medialiiga Oy. Tilapäivitys Medialiigan Facebook- sivulla. Viitattu 29.5.2021. <https://www.facebook.com/medialiiga>

Kuukauden ulkomainostaja. Facebook 18.3.2021, Medialiiga Oy. Tilapäivitys Medialiigan Facebook- sivulla. Viitattu 29.5.2021. <https://www.facebook.com/medialiiga>

Mäntyneva, M. 2019. Key Accountment Management – Kasvat yrityksesi avainasiakkuuksia. Helsingin seudun kauppakamari

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! (1. painos). Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä

Ruuhilahti, S. & Alanko, M. 2020. FreeStyler suunnitelmia & sattumia: Voittava viestintä & markkinointi. BrandLoud Entertainment.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

