

Sähköisen suoramarkkinoinnin kehittäminen

Case: Markkinointi-instituutin sähköpostisuorien avausprosentin nostaminen valituissa kohderyhmissä otsikoinnin avulla

Jenni Räikkönen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2014



<p>Tekijä tai tekijät Jenni Räikkönen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Sähköisen suoramarkkinoinnin kehittäminen Case: Markkinointi-instituutin sähköpostisuorien avausprosentin nostaminen valituissa kohderyhmissä otsikoinnin avulla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 22</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Anette Kairikko, Katri Heikkinen</p>	
<p>Tämä produktityyppinen opinnäytetyö käsittelee otsikoinnin vaikutusta sähköpostimarkkinoinnin avausprosentteihin. Tarkoituksena oli löytää keino nostaa Markkinointi-instituutin sähköpostisuorien avausprosenttia otsikoinnin avulla eri kohderyhmissä. Tavoitteena oli kehittää tutkimuksen pohjalta malli, jota Markkinointi-instituutti voi hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissaan, mikä helpottaisi työtä tulevaisuudessa.</p> <p>Teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäinen luku käsittelee digitaalista B2B-markkinointiviestintää, sähköpostimarkkinoinnin etiikkaa, digitaalisten kanavien suosiota Suomessa sekä niiden aiheuttamia muutoksia. Toisessa luvussa pureudutaan sähköpostisuoran avaamiseen vaikuttaviin seikkoihin, joita ovat otsikko, lähettäjän nimi, kohderyhmä sekä lähetystiheys ja -aika. Sisältö rajattiin tietoisesti opinnäytetyön ulkopuolelle, sillä haluttiin keskittyä niihin asioihin, jotka vastaanottaja näkee ennen viestin avaamista.</p> <p>Produktin taustana käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta osa aineistosta oli kvantitatiivista. Toiminnallinen osuus toteutettiin tutkimalla viidelle eri kohderyhmälle lähetettyjen sähköpostisuorien otsikoita, AB-testausten tuloksia ja avausprosentteja. Tutkimusaineistoon kuului ennen opinnäytetyöprosessia sekä sen aikana lähetettyjen sähköpostisuorien otsikoita ja analytiikkaa. Otsikoiden testauksessa tarkasteltiin mainosmaisena ja asiatyylisen sävyn, toimintakehotteiden ja otsikon pituuden vaikutusta avausprosentteihin.</p> <p>Tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että pelkästään otsikointiin, lähettäjän nimeen sekä lähetysajankohtiin tehdyillä muutoksilla ei tässä tapauksessa voida nostaa sähköpostisuorien avausprosenttia. Jotta avausprosenttia voidaan kasvattaa merkittävästi, tarvitaan muutoksia myös kohderyhmien postituslistoihin, sähköpostisuorien lähetystiheyteen sekä sisältöön. Vastaanottajaa kiinnostava ja ajankohtainen sisältö on edellytys hyvälle ja vaikuttavalle otsikoinnille.</p>	
<p>Asiasanat digitaalinen markkinointi, sähköposti, otsikot, suoramarkkinointi, suoramainonta, markkinointiviestintä</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors Jenni Rääkkönen</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Developing Direct Digital Marketing Case Institute of Marketing: Increasing Open Rates of E-mail Marketing with Headlining in Selected Target Groups</p>	<p>Number of pages and appendices 38 + 22</p>
<p>Supervisor(s) Anette Kairikko, Katri Heikkinen</p>	
<p>This product-oriented Bachelor's thesis discusses the impact subject lines have on open rate e-mail marketing letters. The objective was to find a way to further increase the impact of the Institute of Marketing's open rate e-mail marketing letters by focusing on efficient subject lines for selected target groups. The aim was to develop a model the Institute of Marketing could exploit in future.</p> <p>The theoretical framework consists of two main chapters. The first chapter deals with digital business to business marketing, the ethics of e-mail marketing, the popularity of digital channels and the changes digital channels have caused. The second chapter focuses on the factors affecting open rate e-mail marketing letters, such as the subject line, sender's name, the target group, sending frequency and timing. The content was delimited since the aim was to focus on the factors the recipient is able to see before opening the message.</p> <p>The product, a model for writing subject lines, was based on qualitative research methods but some of the data was in quantitative form. The operational section was implemented by examining subject lines of e-mail marketing letters, results of AB-testing results and analytics in five different target groups. The data consisted of analytics and subject lines of email marketing letters sent during and before the thesis process. Aspects focused on in the testing process were the style and tone of the subject lines, the call to action efficiency, and the length of the subject line on the open rates.</p> <p>The findings demonstrate that in this case increasing the open rates with changes made solely to subject line, sender's name and timing is not possible. In order to increase the open rates significantly, changes need to be done to mailing lists, sending frequency and content also. An interesting and current content for the recipient is a prerequisite for writing good and effective subject lines.</p>	
<p>Key words digital marketing, email, subject line, direct marketing, marketing communications</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tehtävänasettelu.....	2
1.2 Tausta ja tavoitteet	2
2 Digitaalinen B2B-markkinointiviestintä	6
2.1 Sähköpostimarkkinoinnin etiikka.....	7
2.2 Digitaalisten kanavien suosio Suomessa	8
2.3 Digitaalisten kanavien aiheuttamat muutokset.....	9
3 Sähköpostisuoran avaamiseen vaikuttaminen	11
3.1 Otsikko	11
3.2 Lähettäjän nimi	12
3.3 Kohderyhmä	13
3.4 Lähetystiheys ja -aika	14
4 Markkinointi-instituutin sähköpostisuorien avausprosentin nostaminen.....	16
4.1 Sähköpostisuorien otsikoiden testaussuunnitelma.....	16
4.2 Toteutus.....	18
4.3 Aineisto ja käytetyt analyysit	20
4.4 Produkti	21
5 Pohdinta	22
5.1 Tulokset	22
5.1.1 Otsikko.....	22
5.1.2 Lähettäjän nimi	24
5.1.3 Kohderyhmä	24
5.1.4 Lähetystiheys- ja aika.....	27
5.2 Johtopäätökset	28
5.3 Toimenpide-ehdotukset	29
5.4 Tuotoksen eettiset ominaisuudet	31
5.5 Oman oppimisen arviointi	32
Lähteet.....	34
Liitteet.....	39
Liite 1. Malli sähköpostisuorien otsikointiin.....	39

Liite 2. AB-testauksessa mukana olleet otsikot	44
Liite 3. Analysoidut otsikot	52
Liite 4. Esimerkki Markkinointi-instituutin sähköpostisuorasta.	61

1 Johdanto

Sähköposti on yksi tehokkaimmista internetmarkkinoinnin välineistä, ja Jari Juslenin (8.10.2013) mukaan sähköpostiosoite on edelleen tärkein yksilöllinen identiteettitunnus internetissä. Sähköpostimarkkinointi on kohdennettua suoramarkkinointia, jonka avulla haluttu kohderyhmä prospekteja tai asiakkaita voidaan saavuttaa nopeasti. Kullekin kohderyhmälle toimivimpia markkinointitapoja voidaan testata alhaisemmilla kustannuksilla kuin perinteisessä suoramarkkinoinnissa. (Juslén, 8.10.2013; Miller 2012, 180; Stone & Jacobs 2008, 375.)

Sähköpostia hyödynnetään yhä enemmän markkinointiviestinnässä. Heli Isohookanan (2007, 264) mukaan sen suosio perustuu sähköpostin vahvuuksiin, joita ovat edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus sekä mitattavuus. Michael Millerin (2012, 180) mukaan henkilökohtaisuus on se tekijä, minkä takia sähköpostimarkkinointi on tehokasta. Monista hyvistä ominaisuuksista huolimatta sähköisessä suoramarkkinoinnissa on omat haasteensa ja heikkoutensa. Sähköpostin käytämisen yleistymisen seurauksena myös sähköpostiviestimisen määrä on kasvanut. Sähköpostisuorat hukkuvat helposti viestien paljouteen. Myös roskaposti, virusten pelko sekä turvallisuuskysymykset kuuluvat sähköpostin heikkouksiin markkinointivälineenä. Isohookanan (2007, 264) mukaan huonosti suunniteltu sähköpostiviesti ärsyttää ja torjutaan. (ASML 2009; Isohookana 2007, 264–265; Miller 2012, 180; Stone & Jacobs 2008, 375.)

Suomessa kuluttajille kohdistettu sähköinen suoramarkkinointi edellyttää erillistä lupaa kuluttajalta, mutta yrityksille sähköpostisuoria voi lähettää ilman erillistä lupaa. B2B-sähköpostisuorassa voidaan markkinoida tuotetta tai palvelua, jota muutenkin markkinoidaan yrityksille ja niiden työntekijöille hyödynnettäväksi yritystoiminnassa. Yrityksellä tulee kuitenkin olla mahdollisuus sähköisen suoramarkkinoinnin kieltämiseen. Spamhaus-nimisen kansainvälisen organisaation tavoitteena on, että tulevaisuudessa myös B2B-sähköpostimarkkinointiin vaaditaan lupa vastaanottajalta. (ASML 2009; Isohookana 2007, 264–265, Spamhaus 2013.)

1.1 Tehtävänasettelu

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Markkinointi-instituutti, joka tarjoaa yksilöille ja yrityksille kattavan valikoiman liike-elämän aikuiskoulutuksia ja on sen myötä kehittänyt suomalaista työn tekemistä yli 80 vuoden ajan. Markkinointi-instituutti on Taloustutkimus Oy:n TEP 2012 -yrityskuvatutkimuksen mukaan Suomen tunnetuin koulutusyritys ja sillä on paras palvelutarjonta ja palveluiden laatu. Markkinointi-instituutilla on toimipisteet Helsingissä ja Oulussa. (Markkinointi-instituutti 2013a; Markkinointi-instituutti 2013b.)

Markkinointi-instituutin koulutuksen päämääränä on kehittää työn tekemistä ja muuttaa opiskelijaa ja opiskelijan työyhteisöä tunnistettavasti. Tunnistettava muutos onkin Markkinointi-instituutin asiakaslupaus. Kattavaan koulutustarjontaan kuuluu kurseja, tutkintoja, ammatillisiin näyttötutkintoihin valmistavaa koulutusta, yrityksille räätälöityä koulutusta sekä työvoimapolittista aikuiskoulutusta. Tarjolla on koulutuksia liike-elämän keskeisiltä osa-alueilta, joita ovat assistenttityö, esimiestyö, HR ja henkilöstöhallinto, kiinteistönvälitys ja isännöinti, markkinointi ja viestintä, myynti ja asiakaspalvelu, talous ja rahoitus sekä yrittäjyys. (Markkinointi-instituutti 2013a; Markkinointi-instituutti 2014.)

Toimeksianto tälle opinnäytetyölle tuli Markkinointi-instituutilta 16.4.2013. Aiheeksi valittiin sähköpostisuorien avausprosentin nostaminen. Aihe valittiin, koska siitä koettiin olevan eniten hyötyä Markkinointi-instituutille. Tutkimus päätettiin rajata niin, että siinä tarkastellaan erityisesti sähköpostisuorien otsikointia ja kohderyhmiä. Sähköpostisuorien sisältö päätettiin rajata tutkimuksen ulkopuolelle, sillä haluttiin keskittyä asioihin, jotka vaikuttavat vastaanottajaan jo ennen sähköpostisuoran avaamista. Rajaukseen vaikutti myös halu tutkia asioita, joihin kaupallistaminen ja viestintä -tiimi voi suoraan vaikuttaa. (Lammi, Mäenpää, Repo & Saramaa 16.4.2013.)

1.2 Tausta ja tavoitteet

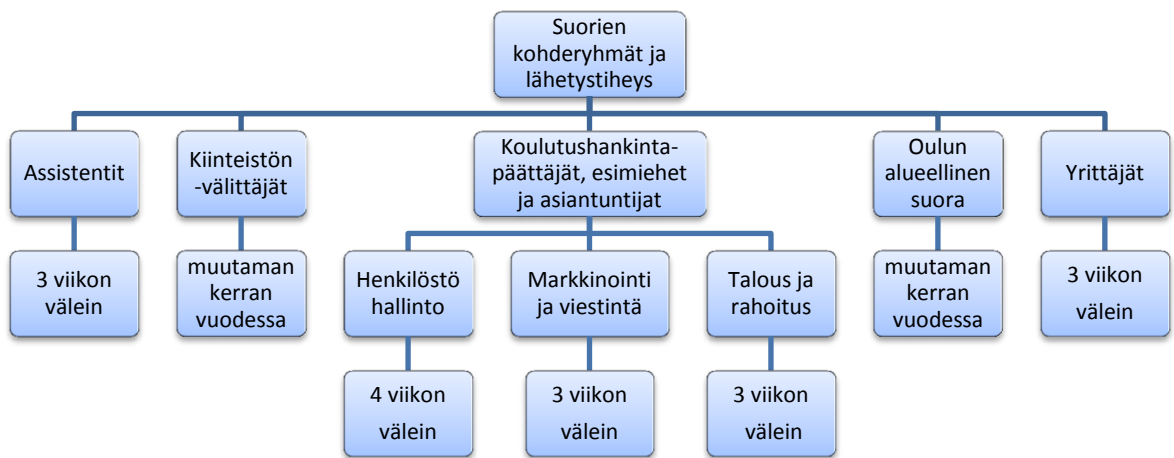
Markkinointi-instituutti hyödyntää markkinoinnissaan esimerkiksi perinteisiä medioita, sähköistä markkinointia, sosiaalista mediaa, tapahtumia sekä artikkeleita. Sähköpostimarkkinointi jakautuu sähköiseen suoramarkkinointiin, uutiskirjeisiin sekä tapahtuma-

kutsuihin. Koulutusten myynti tapahtuu Markkinointi-instituutin verkkosivujen kautta. Markkinointi-instituutti käyttää sähköpostimarkkinointia tukena koulutustensa muulle markkinoinnille, ja sen tarkoitus on ohjata asiakkaita koulutusten sivuille. Sähköpostisuoriin on koottu kolme koulutusnostoa, joista on lyhyt esittely, useita alkavia koulutuksia ja referenssikommentti johonkin markkinoitavaan koulutukseen. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävien sähköpostisuorien lisäksi Markkinointi-instituutti hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissaan esimerkiksi uutiskirjeitä sekä tapahtumakutsuja. Markkinointi-instituutin ostokäyttäytymistutkimuksen mukaan asiakkaat pitävät sähköpostimarkkinointia parhaana tapana markkinoida koulutuksia (Saramaa, M. 29.4.2013). Kuitenkin sähköpostisuorien avausprosentti on jatkuvasti suhteellisen pieni. Tässä opinnäytetyössä keskitytään avausprosentin nostamisen tutkimiseen eri kohderyhmissä otsikoinnin avulla.

Sähköpostisuorien otsikoinnissa on aiemmin testattu esimerkiksi yksinkertaista ja mainosmaista tyyliä, puhuttelua ja sanan koulutus tai osaamisen kehittäminen käyttöä. Aiemmin on huomattu, että puhuttelu toimi assistentti- ja yrittäjäkohderyhmissä, mutta esimerkiksi puhuttelu sanoilla ”asiantuntija” tai ”talouden ammattilainen” ei toiminut muissa kohderyhmissä. Lähettäjän nimenä on testattu aiemmin esimerkiksi Markkinointi-instituutin nimeä ja domainia www.markinst.fi. Lähettäjän nimenä käytetään Markkinointi-instituuttia, ja viestit lähetetään osoitteesta suora@markinst.fi.

Markkinointi-instituutin sähköpostimarkkinointi on B2B-markkinointia, jonka kohderyhmiä tämän opinnäytetyön alkuvaiheessa olivat koulutushankintapäätäjät ja koulutuksesta vastaavat esimiehet, asiantuntijat, assistentit, yrittäjät, kiinteistövälittäjät sekä Oulun alueellinen kohderyhmä, johon kuuluu edellä mainittujen kohderyhmien edustajia Oulun seudun alueelta. Koulutushankintapäätäjät on jaettu kolmeen ryhmään sen mukaan, vastaavatko he koulutushankinnasta tehtävässä henkilöstöhallinto, markkinointi ja viestintä vai talous ja rahoitus. Asiantuntijoiden kohderyhmään kuului markkinoinnin ja viestinnän sekä talouden ja rahoituksen asiantuntijatehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Kohderyhmä kuitenkin purettiin syksyllä ja jaettiin toimintojen mukaan koulutushankintapäätäjien ja esimiesten kanssa samoihin kohderyhmiin. Kohderyhmät ovat erilaisia ja erikokoisia, joten sähköpostisuoria kohdistetaan tällä hetkellä eri kohderyhmille joko tehtävän, toiminnon, alan tai alueen mukaan (kuvio 1).

Sähköpostisuoria lähetetään suurimmalle osalle kohderyhmistä kolmen viikon välein. Henkilöstöhallinnon tehtävissä toimiville sähköpostisuoria lähetetään neljän viikon välein. Kiinteistönvälittäjille suunnattuja sekä Oulun alueellisia sähköpostisuoria lähetetään muutaman kerran vuodessa. Lähetysajankohdat ajoittuvat arkipäiville ja toimist ajoille. Julkaisusuunnitelmassa on määritelty kunkin sähköpostisuoran lähetysajankohta yleensä viikon tarkkuudella, ja useimmiten lähetykset painottuvat loppuviikkoon. Eri lähetysajankohdilla ei ole aiemmin huomattu erityistä vaikutusta sähköpostisuorien avausprosenttiin.



Kuvio 1. Sähköisen suoramarkkinoinnin kohderyhmät ja lähetystiheys.

Markkinointi-instituutin markkinointiviestintäsuunnittelija vastaa sähköpostimarkkinoinnin vuosisuunnittelusta ja suuremmista muutoksista yhdessä markkinointiviestintäpäällikön kanssa. Vastuu toteutuksesta ja analysoinnista on markkinointiassistentilla. Sähköpostisuorien otsikoinnista vastaa Markkinointi-instituutin tiedottaja. Opinnäytetyön tekijä on otsikoinut opinnäytetyöprosessin aikana sähköpostisuoria tekemänsä testisuunnitelman mukaisesti, jolloin tiedottaja oli apuna. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tutkimuksen pohjalta malli, jota Markkinointi-instituutti voi hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissaan, mikä helpottaisi työtä tulevaisuudessa. Tarkoitus oli löytää keino nostaa sähköpostisuorien avausprosenttia otsikoinnin avulla eri kohderyhmissä. Malli rakennettiin tutkimalla vuosien 2012 ja 2013 aikana lähetettyjen sähköpostisuorien otsikoita, otsikoiden AB-testauksien tuloksia sekä sähköpostisuorien avausprosentista kertovaa analytiikkaa. Otsikot jaoteltiin analyysissa kohderyhmittäin avausprosen-

tin mukaan. Jaotelluista otsikoista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, ja niitä peilattiin hyvän otsikoinnin ohjeistuksiin, AB-testausten tuloksiin ja sähköpostisuorien avausprosentteihin. Analyysissä tarkasteltiin myös lähetysajankohdan vaikutusta avausprosenttiin, peruutusten määrää kussakin sähköpostisuorassa, toimimattomien osoitteiden määrää sekä kohderyhmien kokoa.

2 Digitaalinen B2B-markkinointiviestintä

Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän lainlaisuudet ja määritelmät ovat digitaalisessa markkinointiviestinnässä yhtä päteviä kuin muussakin markkinointiviestinnässä. Se eroaa internetmarkkinoinnista, sillä se kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Tunnetuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä internetmainonta kuten verkkosivut, verkkomainonta ja hakukonemainonta. Muita muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, sosiaalinen media, videopalvelut, blogit, verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluoto 2010, 13–14; Miller 2012, 7-8.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla yritykset pystyvät tavoittamaan kohderyhmiään aiempaa tehokkaammin ja nopeammin kuin perinteisen markkinoinnin keinoin. Karjaluoto (2010, 14) pitää sitä erityisen tehokkaana esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. Digitaalinen markkinointiviestintä myös mahdollistaa vuorovaikutteisten asiakassuhteiden luomisen ja uusien prospektien tavoittamisen. Suora kahdensuuntainen yhteys vahvistaa suhdetta asiakkaisiin. Michael Millerin (2012, 7) mukaan yhä useammat yritysstajat etsivät tietoa verkosta ennen ostopäätöstä. Verkon avulla voi vertailla erilaisia vaihtoehtoja helposti ja nopeasti ja näin ollen säästää aikaa. Koska kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internetiä ja mobiilimediaa, B2B-markkinoijat ovat nyt omaksussa digitaalisia markkinointistrategioita, vaikka ovatkin olleet siinä B2C-markkinoijia hitaampia. (Karjaluoto 2010, 14; Miller 2012, 9.)

Verkkosivut ovat yritykselle tärkein digitaalinen työkalu, sillä ne ovat yrityksen digitaaliset kasvot. Muut digitaaliset kanavat rakentuvat sen ympärille, mitä yritys tekee verkkosivuilla. Digitaalisten kanavien sisällön ja ulkoasun tulisi olla yhdenmukaiset yrityksen kaikkien muiden markkinointiaktiviteettien kanssa, jotta asiakkaan kokemukset yrityksestä eri kanavissa vastaavat toisiaan. Monet B2B-yritykset myyvät tuotteistaan ja palveluitaan verkkosivuillaan, jolloin koko verkkokaupan prosessi täytyy tuottaa verkkosivuilla. (Miller 2012, 10–11.)

Sähköinen suoramarkkinointi on markkinointia sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin tai kuvaviestin avulla. Karjaluodon (2010, 86) mukaan sähköinen suoramarkkinointi on tärkeää integroida huolellisesti muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kanssa. Sen avulla voidaan tukea muuta markkinointiviestintää, mutta se vaatii tuekseen myös muita viestinnän keinoja. Integroiminen kannattaa aloittaa käytössä olevien suoramarkkinoinnin eri muotojen välillä, mutta myös muiden myyntiä vauhdittavien markkinointiviestinnän keinojen kuten henkilökohtaisen myyntityön kanssa. (Karjaluoto 2010, 86.)

2.1 Sähköpostimarkkinoinnin etiikka

Suurin osa sähköpostimarkkinoinnin lähettäjästä haluaa, että heidän markkinointiviestinsä luetaan, eivätkä he miellä itseään roskapostin lähettäjäksi. Koska sähköpostimarkkinoinnin lähettäminen on helppoa, nopeaa ja edullista, monet yritykset ovat käyttäneet tätä mediaa väärin. Apsiksen (2013, 10) mukaan roskaposti mielletään yleisimmin sähköpostiksi, jota vastaanottaja ei ole pyytänyt tai jonka lähettäjä hän ei tunne. Apsiksen vuoden 2012 lopussa teettämän tutkimuksen vastaajista lähes 70 prosenttia kertoi, että pyytämättä lähetetyt viestit muuttavat heidän suhtautumistaan yrityksiin aiempaa kielteisemmäksi (Markkinointi & Mainonta 2013). Vastaanottajilla tulee aina olla mahdollisuus kieltää markkinointi helposti ja maksutta. Sähköpostimarkkinoinnissa on myös aina mainittava osoitelähde eli markkinointirekisteri ja yrityksen yhteystiedot. (Apsis 2013, 10; Leino 2010, 185; Spiller & Baier 2010, 206.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki sekä kuluttajamarkkinoinnin osalta kuluttajansuojalaki säätelevät sähköistä suoramarkkinointia. Kuluttajamarkkinointi henkilökohtaisiin sähköpostiosoitteisiin on kiellettyä ja edellyttää aina vastaanottajan suostumusta. Suomen laki kuitenkin mahdollistaa ostopostilistojen käytön ja viestien lähettämisen kysymättä lupaa, mikäli suoramarkkinointi perustuu tunnistetun yrityshenkilön sähköpostiosoitteeseen ja viestin aihe liittyy vastaanottajan ammattiin ja toimialaan. Myös yrityksen yleisiin sähköpostiosoitteisiin on sallittua lähettää sähköpostimarkkinointia. Useimmissa Euroopan maissa tilaamattomien markkinointiviestien lähettäminen on kiellettyä sekä B2C- että B2B-markkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 72; Lahtinen 2013, 96; Lahtinen 2013, 96; Leino 2010, 185; Markkinointi & Mainonta 2013.)

Ostopostilistojen käyttämisestä voi olla maineeseen ja brändiin kohdistuvien riskien lisäksi myös muita haittapuolia yritykselle. Operaattorit, globaalit sähköpostiohjelmat ja internetissä toimivat riippumattomat kansainväliset tahot ylläpitävät niin kutsuttuja mustia listoja. Esimerkiksi Spamhaus-niminen organisaatio jäljittää roskapostioperaatioita ja -lähteitä tarjotakseen reaaliaikaisen roskapostisuojaan. Lähettävä yritys ja palveluntarjoaja saattavat päätyä mustalle listalle, mikä estää myös luvallisten viestien toimitamisen. Mustalle listalle saattaa päätyä, kun riittävän moni vastaanottaja merkitsee yrityksen viestin roskapostiksi. Spamhausen ylläpitämän The Spamhaus Projectin tavoitteena on, että tulevaisuudessa myös B2B-sähköpostimarkkinointiin vaaditaan lupa vastaanottajalta. (Markkinointi & Mainonta 2013; Spamhaus 2013.)

Apsiksen (2013) mukaan vastaanottajan ehdoilla toteutettu sähköpostimarkkinointi tuottaa enemmän klikkauksia ja johtaa suurempiin myyntilukuihin. Selkeät pelisäännöt saavat vastaanottajan tuntemaan olonsa turvalliseksi. On kannattavaa yrittää saada mahdollisimman moni asiakas sallimaan sähköpostimarkkinoinnin. Postituslistalle ilmoittautuville kannattaa heti ilmoittaa, kuka on sähköpostimarkkinoinnin lähettäjä, mitä sähköposti pitää sisällään ja mielellään myös kuinka usein sähköpostia lähetetään. On huolehdittava siitä, että postituslistoja käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja luovuteta eteenpäin. (Apsis 2013, 11; Lahtinen 2013, 196–197.)

2.2 Digitaalisten kanavien suosio Suomessa

Suomalaiset viihtyvät yhä voimakkaammin verkossa, ja TNS Gallupin (2012) mukaan entistä useampi yritys pohtiikin verkon käytön laajuutta ja yleisyyttä. Suomessa internetin käyttäjien osuus 16–74-vuotiaasta väestöstä vuonna 2012 oli 90 prosenttia. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2012a) mukaan 78 prosenttia 16–74-vuotiaista käytti internetiä päivittäin, ja 34 prosenttia heistä oli käyttänyt matkapuhelinta sähköpostin lukemiseen kolmen kuukauden aikana. Internetiä käytetään yhä useammin kannettavalla tietokoneella, tablettitietokoneella tai matkapuhelimella. (Tilastokeskus 2012a; TNS Gallup 2012.)

Sosiaalinen media ja erilaiset yhteisöpalvelut ovat suosittuja suomalaisten keskuudessa. Tilastokeskuksen (2012b) mukaan keväällä puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista oli

rekisteröitynyt jäseneksi vähintään yhteen yhteisöpalveluun. Facebook on selvästi suosituin yhteisöpalvelu suomalaisten keskuudessa. Naiset ovat Tilastokeskuksen mukaan kiinnostuneempia yhteisöpalveluista kuin miehet, ja 16–34-vuotiaat käyttävät yhteisöpalveluita huomattavasti yleisemmin kuin sitä vanhemmat. (Tilastokeskus 2012b.)

Eri ikäryhmissä internetin käyttörtymi on erilainen. TNS Gallupin (2013b) mukaan alle 25-vuotiaiden internetkäyttö painottuu vahvasti ilta-aikaan, ja erityisesti sosiaalinen media on heidän suosiossaan. Yli 50-vuotiaiden keskuudessa internetin käyttö sen sijaan jakautuu tasaisemmin päivän mittaan. Yli 50-vuotiaat käyttävät verkkoa erityisesti uutisten seuraamiseen ja sähköpostien lukemiseen. (TNS Gallup 2013b.)

2.3 Digitaalisten kanavien aiheuttamat muutokset

Internet on muuttanut yritysten pelikenttää monella toimialalla. Internet on mahdollistanut monen yrityksen siirtymisen itsepalvelukulttuuriin ja verkkokauppaan. Verkkokauppa onkin yleistynyt Suomessa viime vuosien aikana voimakkaasti. Palveluiden verkkokauppa jatkoi kasvua vuonna 2012, vaikka koko verkkokaupan kasvu hidastui. Pelkkä verkkokaupan olemassaolo ei kuitenkaan vielä riitä asiakkaiden houkuttelemiseen, vaan verkkokauppojen on ohjattava aktiivisesti ostovirtoja verkkokaupan pariin. (Juslén 2009, 27–33; TNS Gallup 2013c.)

TNS Gallupin (2013a) mukaan myös mobiilin merkitys kuluttajan ostoprosessissa on lisääntymässä. Puhelin tukee Mobile Life 2013 -tutkimuksen mukaan ostamista ennen ostotapahtumaa, sen aikana sekä sen jälkeen. Mobiilisti voi esimerkiksi vertailla hintoja, lukea tuotearviointeja, skannata QR-koodeista lisätietoja ja lopulta maksaa tuotteen kassalla tai verkkokaupassa. Monet perinteiset kanavat ovat kuitenkin pystyneet tärkeimpinä yritysten hankintapäätöksiä tukevinä kanavina. (TNS Gallup 2013a.)

TNS Gallupin (2011) mukaan suomalaiset ovat arkoja tuottamaan itse sisältöä verkkoon, mutta lukevat ja jakavat aktiivisesti myös valmista sisältöä eteenpäin. Sosiaalinen media koetaan edelleen henkilökohtaiseksi, eikä ulkopuolisella viestinnällä ei ole sinne asiaa. Sosiaalinen media on ajanvietettä, tallennuspaikka muistoille ja ennen kaikkea yhteydenpitoväline. Sosiaalisessa mediassa tilapäiviyksellä voi kertoa nopeasti isollekin joukolle omia tuntemuksiaan ja ajatuksiaan. (Leino 2010, 250, 259; TNS Gallup 2012.)

Juslénin (2009, 41) mukaan internet on synnyttänyt voimakkaan muutoksen media- ja viestintäkäyttäytymisessä, minkä seurauksena kuluttajia on vaikea tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin kuten mainonnan avulla. Syynä tähän Juslénin mukaan on, että massamedioita käytetään entistä vähemmän tai mainontaa on opittu väistämään tai torjumaan entistä tehokkaammin. Kiinnostuksen herättämisestä, vuorovaikutuksen aikaansaamisesta ja lupauksen lunastamisesta on tullut olennaisia asioita markkinoinnissa. Juslén (2010, 42) toteaa, että markkinoinnista tulee väline asiakassuhteiden hankkimiseen ja ylläpitämiseen, ja sen tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastyytyvää. (Juslén 2010, 41–42.)

3 Sähköpostisuoran avaamiseen vaikuttaminen

Sähköpostimarkkinoinnissa mitataan tyypillisesti avausprosenttia (open rate), klikkausprosenttia (click rate) sekä toteutuiko sähköpostimarkkinoinnille määritetty tavoiteaktiiviteetti (conversion rate). Viestien avaamisesta saadaan seurantatietoa, kun vastaanottaja tekee jotain, mikä saa aikaan käynnin tai latauksen lähetyspalvelimella. Avausmäärät ovat aina viitteellisiä, koska kaikki käyttöjärjestelmät eivät anna seurata avaustietoja ja toisaalta viestin vilauttaminen esikatseluikkunassa tulkitaan useissa sähköpostiohjelmissa viestin avaamiseksi. (Apsis 2013, 49.)

Sähköpostia lähetetään päivittäin yhä enemmän, ja johtavassa asemassa olevat henkilöt voivat saada jopa 400 viestiä päivässä. Sähköpostiviestin vastaanottaja tekee päätöksen viestin avaamisesta tai avaamatta jättämisestä hyvin lyhyessä ajassa. Sähköpostisuoraa ei avata, jos viesti ei ensin herätä vastaanottajan huomiota ja mielenkiintoa viestiä kohtaan. Jos viesti on tarpeeksi mielenkiintoinen, vastaanottaja haluaa tutustua siihen tarkemmin ja avaa viestin. Tämä prosessi muistuttaa E. St. Elmo Lewisin ostokäyttäytymisen psykologiaan paneutuvaa AIDA-mallia (attention, interest, desire, action). (Juslén 2009, 258; Koodiviidakko 2012, 31; Paloheimo 2009, 124.)

Sähköpostimarkkinoinnissa viestin vastaanottaja näkee ensimmäiseksi viestin otsikon, joten otsikolla on pystyttävä houkuttelemaan hänet avaamaan viestin. Hyväkään otsikko ei kuitenkaan vetoa vastaanottajaan, jos viesti ei ole relevantti vastaanottajalle. Sähköpostimarkkinoinnin kohderyhmät kannattaakin rajata hyvin, jotta viestit voi kohdistaa ja otsikoida oikein. Leinin (2010, 182) mukaan myös lähettäjän nimi vaikuttaa siihen, avaaako vastaanottaja viestin. Vastaanottajan nimen tulee olla tunnistettavissa ja herättää luottamusta. Myös viestien lähetystiheydellä ja lähetysajalla on vaikutusta siihen, tuleeko viesti avatuksi vai ei. (Leino 2010 182–184.)

3.1 Otsikko

Sähköpostimarkkinoinnissa oikeanlainen otsikointi on hyvin tärkeää, sillä sähköposteja seulotaan otsikon ja lähettäjän perusteella. Otsikon tehtävä on herättää vastaanottajan mielenkiinto viestin sisältöä kohtaan ja houkutella hänet avaamaan sen. Juslénin (2009, 258) mukaan päätös viestin avaamisesta tehdään normaalisti alle kahdessa sekunnissa,

kun taas Koodiviidakko (2012, 31) puhuu neljästä sekunnista. Käytössä oleva peliaika on joka tapauksessa todella lyhyt. Otsikkoon kannattaa siksi valita sopiva sävy, joka vetoaa viestin vastaanottajaan. Erilaisiin kohderyhmiin vetoavat erilaiset otsikot. Otsikosta on kuitenkin käytävä ilmi, että kyseessä on markkinointiviesti, ja sen on oltava yhdenmukainen viestin sisällön kanssa. Tehokkain otsikko on yksinkertainen ja tuo tiiviisti esiin viestin sisällön. Parhaiten avataan sähköpostimarkkinointiviestit, joissa on ytimekäs yhden tai kahden sanan otsikko. Myös 14 tai useamman sanan otsikot toimivat keskivertoa paremmin. Yleispätevää ohjetta otsikointiin ei ole olemassa, joten oikea otsikointityyli selviää kokeilemalla. (Koodiviidakko 2012, 31; LaRocque 2003, 10–14, 30.)

Hyvään otsikointiin on kuitenkin hyväksi todettuja neuvoja, joita kannattaa soveltaa. Hyvä otsikko on helposti luettava, joten isoja kirjaimia ja lyhenteitä kannattaa välttää otsikoissa. Numeroiden käyttäminen on kannattavaa vain silloin, kun ne ovat keskeisiä ja tärkeitä otsikon ymmärtämisen kannalta, kuten edun ilmaisemisessa. Tuoreita sanavalintoja ja keskustelevaa kieltä kannattaa suosia, ja aktiivinen teksti toimii passiivista tekstiä paremmin. Alkusointuja, metaforia ja sanaleikkejä käyttäessä on kiinnitettävä huomiota niiden loogisuuteen. Sanaleikit ja kielikuvat antavat viestille mainosmaisen vaikutelman. Nimen käyttäminen personoinnissa antaa usein massamainosmaisen tunnun, kun taas lokalisointi herättää kiinnostusta. Kysymyksiä ja lainauksia voi käyttää otsikoissa silloin, kun ne toimivat. Kliseitä ja täytesanoja kannattaa sen sijaan välttää. (Koodiviidakko 2012, 31; Koodiviidakko 2013; Korteso 2009, 24–25 ; LaRocque 2003, 29, 35–44.)

3.2 Lähettäjän nimi

Lähettäjän nimi on yksi tärkeimmistä viestin avaamiseen vaikuttavista tekijöistä. Viestin vastaanottaja ei epäröi avata viestiä, jonka lähettäjä on tuttu ja luotettava. Sähköpostimarkkinoinnin tilaajien luottamus lähettäjää kohtaan rakentuu ajan myötä. Tällöin viestien avaamisesta tulee luonnollista. Sähköpostin lähettäjän tulee ilmetä selvästi viestistä, eikä esimerkiksi mainoksen tai kampanjan nimeä saa käyttää lähettäjän nimenä. On syytä käyttää lähettäjän nimessä sanoja, joista yritys tunnetaan. Lähettäjän nimessä kannattaa hyödyntää yrityksen, tuotemerkin, verkkosivun tai julkaisun nimeä. Usein lähettäjän nimessä käytetään esimerkiksi yhdistelmää yrityksen nimestä ja sanoista info tai

myynti, mutta pelkän nimen käyttäminen on tehokkaampaa. (Apsis 2013, 83; EuroAds 2011.)

3.3 Kohderyhmä

Segmentoiminen eli kohderyhmien tarkka määrittely on hyvä tapa aloittaa, kun yritys haluaa lisätä kiinnostusta sähköpostimarkkinointiaan kohtaan. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet määrittelevät sen, kenelle viestit tulee kohdistaa. Tavoitteita voisi olla esimerkiksi tuottojen kasvattaminen lyhyellä aikavälillä tai asiakassuhteiden vahvistaminen. Vastaanottajat kannattaa useimmiten jakaa esimerkiksi yrityksen edustamien tuotteiden tai palvelujen, toivotun viestinnän määrän, asiakkuuden merkityksellisuuden tai tavoitellun toiminnan mukaan. Näin viesti voidaan kohdentaa vastaanottajalle. Ilman segmentointia lähettäjä voi leimautua spammaajaksi eli roskapostin lähettäjäksi. Petri Munkin (2013) mukaan kannattaa tarkistaa asiakasrekisteri, onko asiakastietoa tarpeeksi ja onko asiakastieto oikeanlaista. Michael Millerin (2012, 180) mukaan henkilökohtaisuus on se tekijä, mikä tekee sähköpostimarkkinoinnista tehokasta. (Apsis 2013, 23; Miller 2012, 180; Munkki 2013.)

Ostamalla valmiita sähköpostilistoja yritys saa nopeimmin ja helpoimmin vastaanottajia sähköpostimarkkinoinnilleen. Ammatillisen sähköpostimarkkinoinnin piireissä ostopostituslistojen käyttämisestä pidetään Apsiksen (2013) mukaan epäeettisenä. (Postiviidakon (2013) mukaan monilla markkinoilla on jo käytössä opt-in tai jopa double opt-in järjestely, jolloin sähköpostimarkkinointi perustuu aina etukäteissuostumukseen. Suomessa sähköpostimarkkinointia voi lähettää yrityksille ilman erillistä suostumusta vastaanottajan toimiessa tehtävässä, johon mainostetut tavarat tai palvelut liittyvät. Rekisterintuottajan tulee kuitenkin asematasovaltuutuksen toteamiseksi tittelitiedon lisäksi todentaa sekä osoitteen toimivuus että henkilön todellinen vastuualue. Pelkän tittelin perusteella oletettuun vastuualueeseen nojaten pahimmillaan noin 90 prosenttia lähetetyistä viesteistä menee väärille päättäjille. (Apsis 2013; Keskitalo 2009; Postiviidakko 2013.)

Sähköpostimarkkinointi on tehokkainta silloin, kun yritys käyttää omia postituslistojaan kolmansien osapuolien keräämien listojen sijaan (Spiller & Baier 2010, 204). Monet yritykset lähettävät omille asiakkailleen uutiskirjeitä ja muuta viestintää säännöllisesti.

Kannattavaa onkin lähestyä sähköpostitse olemassa olevia asiakkaita ja aktiivisia liidejä, jotka ovat antaneet luvan sähköpostimarkkinointiin. Osoiterekisteriä voi kartuttaa laittamalla verkkosivuille sähköpostimarkkinoinnin tilauslomakkeen, hyödyntämällä sosiaalista mediaa, messuja ja tapahtumia sekä kilpailuja. Suostumusta sähköpostimarkkinointiin voi pyytää osoiterekisteriä kerätessä, mutta myös saadessaan uuden kontaktin ja käyntikortin. Sähköpostisuoran sisältämän viestin tulisi tuoda selkeää lisäarvoa luvan antaneille. Markkinoija voi säilyttää pysyvästi markkinointirekisterissään suostumuksensa antaneiden henkilöiden sähköpostiosoitteita. (Bergström & Leppänen 2009, 387; Juslén 2009, 257; Lahtinen 2013, 96; Miller 2012, 180; Postiviidakko 2013.)

3.4 Lähetystiheys ja -aika

Sähköpostimarkkinointia ei kannata tehdä liian tiheästi. Sähköpostimarkkinointiin ei aina anneta lupaa, sillä pelätään, että sähköpostia tulee liian usein. Apsiksen (2013, 24) mukaan viestien lähetystiheyden määrittäminen on ehkä vaikein asia sähköpostimarkkinoinnin suunnittelussa. Lähetystiheyden määrittämisessä kannattaa miettiä, mihin resurssit sekä aiheet riittävät ja tarjotaanko sähköpostisuorissa riittävästi lisäarvoa vastaanottajille lukijakunnan säilyttämiseksi. Sähköpostimarkkinoinnin kohderyhmään ja sisältöön tutustuminen auttaa selvittämään asian. Aktiivisen asiakassuhteen kohdalla muutama kerta vuodessa saattaa riittää. Passiiviselle asiakkaalle sen sijaan kannattaa viestiä muutaman kuukauden välein ja tarjota rahallisia etuja asiakassuhteen aktivoimiseksi. Uusiasiakashankinnassa yksi viesti kerran kuussa on sopiva lähetystiheys. (Apsis 2013, 24; Karjaluo 2010, 85; Suomen Markkinointirekisteri Oy 2011.)

Sopivan lähetystiheyden lisäksi on selvitettävä, milloin sähköpostisuoria kannattaa lähettää. Sähköpostimarkkinoinnissa viestin lähetysaika vaikuttaa merkittävästi siihen, miten viesti otetaan vastaan. Leinon (2010, 183) mukaan ajankohdan vaikutus viestin avaamiseen saattaa olla jopa 20 %. Yrityksen ala voi vaikuttaa siihen, mikä on paras lähetysajankohta. Sopiva ajankohta löytyy analysoimalla kohderyhmää ja sisältöä sekä testaamalla lähetysajankohtia. Viestejä on hyvä pystyä ajastamaan, sillä ihanteellinen viestin lähetys ja vastaanottoaika eivät aina kohtaa. (Apsis 2013, 24; Koodiviidakko 2012, 40; Leino 2010, 183.)

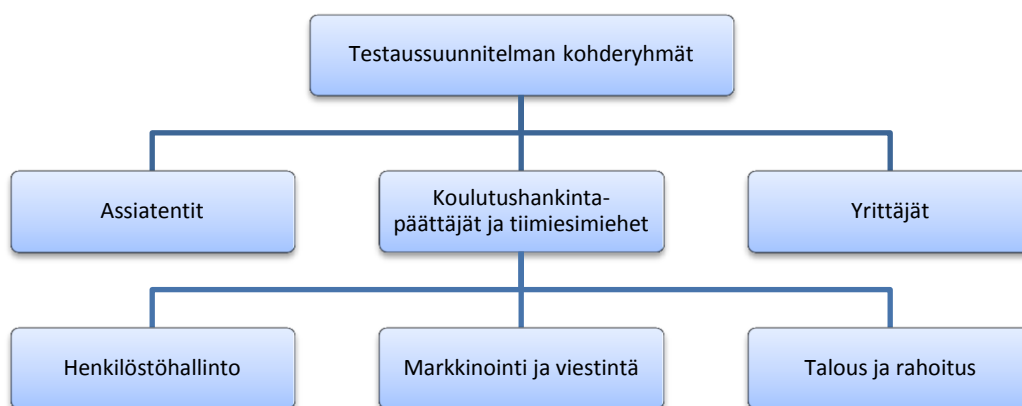
Oikean lähetyssajankohdan löytämiseen vaikuttaa millaisiin sähköpostiosoitteisiin viesti lähetetään. Toimihenkilö lukee työsähköpostinsa yleensä työaikaan, joten toimistotunteja kannattaa suosia. Perjantai-iltapäivän ja maanantaiaamun välisenä aikana tulleet viestit täyttävät toimihenkilön sähköpostin, joten maanantaiaamu ei todennäköisesti ole hyvä aika lähettää sähköpostisuoraa. Tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin on paras mahdollisuus saada viesti avatuksi ennen kuin se hautautuu muihin viesteihin. Kiireiset johtajat ja yrittäjät lukevat sähköpostiviestinsä silmäillen, ja moni heistä käy sähköpostiaan läpi iltaisin ja viikonloppuisin. Voi olla kannattavaa lähestyä heitä poikkeukselliseen ajankohtaan. (Koodiviidakko 2012, 40; Leino 2010, 183.)

4 Markkinointi-instituutin sähköpostisuorien avausprosentin nostaminen

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus tutkii Markkinointi-instituutin sähköpostisuorien avausprosentin nostamista otsikoinnin avulla eri kohderyhmissä. Opinnäytetyössä päätettiin keskittyä sähköpostisuorien avaamiseen vaikuttaviin tekijöihin: otsikointiin, kohderyhmiin ja lähetystiheyteen. Toiminnallinen osuus toteutettiin tutkimalla opinnäytetyöprosessin aikana ja aiemmin lähetettyjen sähköpostisuorien otsikoita ja avausprosentteja sekä testaamalla erityyppisiä otsikoita ja niiden vetoavuutta eri kohderyhmissä. Sähköpostimarkkinoinnin ongelmana on ollut se, että avausprosentit ovat olleet pieniä. Tavoitteena olikin rakentaa Markkinointi-instituutille malli helpottamaan sähköpostisuorien otsikoimista.

4.1 Sähköpostisuorien otsikoiden testaussuunnitelma

Opinnäytetyön aihe valittiin 16.4.2013 ja rajattiin sähköpostisuorien otsikoiden, avausprosenttien sekä kohderyhmien tarkastelemiseen. Lähetysajankohdalla ei ollut aiemmin huomattu vaikutusta avausprosenttiin, joten siihen ei haluttu keskittyä tarkemmin tässä yhteydessä. Otsikoiden sävyä, pituutta ja toimintakehotteiden toimivuutta testaamalla päätettiin tutkia sitä, millaiset otsikot vetoavat eri kohderyhmiin. Testaukseen päätettiin tarkastella henkilöstöhallinnon, markkinoinnin ja viestinnän sekä taloushallinnon koulutushankintapäätäjien ja tiimiesimiesten kohderyhmiä sekä assistenttien ja yrittäjien kohderyhmiä (kuvio 2).



Kuvio 2. Sähköpostisuorien otsikoiden testaussuunnitelman kohderyhmät.

Kussakin kohderyhmässä päätettiin testata eri tyyliä kolmesti ennen seuraavaan testattavaan asiaan siirtymistä, jotta tuloksista voitaisiin tehdä johtopäätöksiä. Otsikoinnissa päätettiin testata seuraavia asioita ensin vetoaako mainosmainen vai asiallinen sävy otsikoissa paremmin eri kohderyhmiin. Sen jälkeen päätettiin testata toimiiko samantyylinen otsikko paremmin toimintakehotteella vai ilman. Lopuksi haluttiin vielä testata toimiiko samantyylistä otsikoista pitkä vai lyhyt paremmin. Aiemmin tehtyjä testauksia hyödynnettiin otsikoinnissa opinnäytetyöprosessin aikana.

Taulukko 1. Opinnäytetyön suunnitelma

Opinnäytetyön toteutus (2013)	
Viikko 16	Opinnäytetyön suunnittelu Tietoperustan kokoaminen alkaa
Viikot 17–25	Mainosmaisen ja asiattyyllisen otsikoinnin testaus
Viikot 26–34	Toimintakehotteiden testaaminen otsikoissa
Viikot 36–47	Otsikon pituuden testaaminen
Viikko 38	Opinnäytetyön tietoperusta valmis
Viikko 47	Aineistonkeruu valmis
Viikot 48–49	Aineiston analysointi valmis
Viikko 50	Johtopäätökset ja otsikointimalli valmiit

Testaustulosten riittävän määrän varmistamiseksi tietoperustan kokoaminen ja aineistonkeruu täytyi suorittaa samanaikaisesti. Myös otsikoiden vetoavuutta sekä AB-testausten tuloksia oli tarkoitus analysoida koko opinnäytetyöprosessin ajan ja hyödyntää päätelmiä seuraavien sähköpostisuorien otsikoissa. Tämä oli luontevaa, sillä opinnäytetyön tekijä oli jo ennen opinnäytetyöprosessin alkamista tiiviisti mukana Markkinointi-instituutin sähköpostisuorien otsikoinnissa sekä sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisessa. Koska sähköpostisuorien otsikot kirjoitettiin useimmiten lähetyksestä edeltäneellä tai samalla viikolla, otsikoinnissa oli mahdollista ottaa joustavasti huomioon aiempien testausten tuloksia.

4.2 Toteutus

Markkinointi-instituutti käyttää sähköpostisuorien kokoamiseen ja lähettämiseen Postiviidakko-uutiskirjetyökalua, joka mahdollistaa sähköpostisuorien AB-testaukset. AB-testauksessa sama sähköpostisuora voidaan lähettää testilähetystenä kahdelle pienelle testiryhmälle, jotka kuuluvat viestin kohderyhmään. Testiryhmät A ja B vastaanottavat saman viestin eri otsikoilla samanaikaisesti. Lopullinen sähköpostisuora lähtee kohderyhmälle otsikolla, jonka avausprosentti on testiajan loppuessa suurempi. AB-testausta hyödynnettiin otsikoiden testaamisessa tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

Otsikoiden testaaminen alkoi mainosmaisen ja asiatyylisen otsikon toimivuuden testaamisella viikolla 17 ja päättyi viikolla 21. Kussakin kohderyhmässä näitä otsikkotyylejä ehdittiin testata kaksi kertaa tänä aikana. Tämän jälkeen tutkimusprosessiin tuli katkos, sillä viikkojen 22–26 aikana Markkinointi-instituutin sähköpostimarkkinointi oli kokonaan poikki, koska osa Postiviidakon lähetyspalvelimista joutui mustalle listalle. Markkinointi-instituutti hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissaan Fonectan B2B-rekistereitä, ja osa näistä rekistereistä sisälsi vanhentunutta tai puutteellista tietoa. Kansainvälinen roskapostia suodattava Spamhaus vaati Postiviidakkoa estämään asiakkaitaan käyttämästä Fonectan rekistereitä tai muita ostorekistereitä. Postiviidakko kävi asiakastilit läpi ja varmisti, ettei puutteellisesti ylläpidettyjä listoja käytetä. (Postiviidakko 2013.)

Aineistonkeruu jatkui viikolla 27, kun sähköpostisuoria pystyttiin jälleen lähettämään. Sähköpostimarkkinointi alkoi pyöriä normaalisti kuitenkin vasta muutamaa viikkoa myöhemmin. Viikoilla 27–34 sähköpostimarkkinointi valjastettiin kesäetukampanjalle, jolloin sähköpostisuorat lähetettiin kesäetukampanjan otsikoilla. Alkuperäiseen testisuunnitelmaan palattiin viikolla 36, jolloin alettiin testata toimintakehotteen toimimista otsikoissa. Toimintakehotetta testattiin viikkoon 42 asti. Assistentti- ja yrittäjäkohderyhmissä testi ehdittiin toistaa kolmesti, taloushallinnon kohderyhmässä kahdesti ja henkilöstöhallinnon sekä markkinoinnin ja viestinnän kohderyhmissä kerran.

Viikoilla 43–45 jokaiselle kohderyhmälle lähetettiin sähköpostisuora pitkällä ja lyhyellä otsikolla, joissa molemmissa oli toimintakehote. Tämän jälkeen sähköpostimarkkinoinnissa otettiin käyttöön Markkinointi-instituutin omille copywriter-opiskelijoilleen keväällä 2013 järjestämän Copywriterin työ -kilpailun voittajan otsikoita osana tältä tilat-

tuja copy-tekstejä. Aiemmin lähetetyissä sähköpostisuorissa oli kuitenkin käytetty pitkiä sekä lyhyitä otsikoita, joten aineistoa oli riittävästi johtopäätösten tekemiseen.

Taulukko 2. Opinnäytetyön toteutuksen aikataulu.

Opinnäytetyön toteutus (2013–2014)	
Viikko 16 2013	Opinnäytetyön toimeksianto 16.4.2013 Opinnäytetyön suunnittelu alkoi Lähdeaineiston kerääminen alkoi
Viikot 17–21 2013	Opinnäytetyön luonnostelu ja aineistonkeruu alkoivat Aiheanalyysin palauttaminen Mainosmaisena ja asiatyylisen otsikoinnin testaus ja analysointi
Viikot 22–27 2013	Tapaaminen ohjaavan opettajan kanssa 27.5.2013 Ensimmäinen opinnäytetyöseminaari 5.6.2013 Sähköpostimarkkinointi poikki Tietoperustan kokoaminen
Viikot 28–34 2013	Kesäetukampanjan otsikot
Viikot 36–42 2013	Toimintakehötteen testaaminen otsikoissa Toinen opinnäytetyöseminaari 14.8.2013
Viikot 43–45 2013	Otsikon pituuden testaaminen Kolmas opinnäytetyöseminaari 23.9.2013
Viikko 38 2013	Opinnäytetyön tietoperusta valmis
Viikko 45 2013	Testausotsikoista siirryttiin uuden kampanjan otsikkoihin Aineistonkeruu valmis
Viikko 50 2013	Aineiston analyysi valmis
Viikko 6 2014	Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset valmiit
Viikko 8 2014	Otsikointimalli valmis
Viikot 9–13 2014	Opinnäytetyön viimeistely

Opinnäytetyön aineistonkeruu tuli vastoin käymisestä huolimatta valmiiksi ajallaan, mutta johtopäätökset, toimenpide-ehdotukset, otsikointimalli sekä opinnäytetyön viimeistely jäivät vuodelle 2014.

4.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Produktin taustana käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvällisesti ilmiöitä, mielipiteitä, syitä ja seurauksia. Laadullinen tutkimus on tutkijan subjektiivinen tulkinta tutkittavasta asiasta. Osa tutkittavasta aineistosta oli kuitenkin kvantitatiivista eli määrällistä. Aineistona hyödynnettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, oppaita ja internetlähteitä, aiemmin lähetetyistä sähköpostisuorista saatuja tietoja, opinnäytetyöprosessin aikana tehtyä otsikoiden testausta, havainnointia sekä Markkinointi-instituutin kesäkuussa käyttöön ottaman asiakaspalvelu-chatin kautta saatuja tietoja asiakkaista, siitä millaiset koulutukset heitä kiinnostavat ja miksi sekä millaista kieltä he käyttävät. Tässä opinnäytetyössä käytettiin induktiivista eli aineistolähtöistä tutkimusmenetelmää, sillä olemassa ei vielä ole mallia, jota voisi hyödyntää opinnäytetyöhön valitun aiheen tutkimisessa. (KvaliMOTV 2006; Moisala 21.8.2012.)

Teoriapohjaa opinnäytetyölle lähdettiin rakentamaan siitä, mitä on digitaalinen B2B-markkinointiviestintä, miten sähköpostimarkkinointi suhteutuu digitaalisen markkinointiviestinnän kenttään, millaista on sähköpostimarkkinoinnin etiikka ja juridiikka sen taustalla, millainen suosio digitaalisilla kanavilla on Suomessa ja millaisia muutoksia digitaaliset kanavat ovat tuoneet yritysten toimintaan. Lähdemateriaalina käytettiin suomen- ja englanninkielisiä kirjalähteitä, internetlähteitä, sähköpostimarkkinoinnin oppaita sekä ohjeistuksia hyvään otsikointiin.

Opinnäytetyössä päätettiin keskittyä tekijöihin, jotka sähköpostisuoran vastaanottaja havaitsee ennen viestin avaamista. Sisältö päätettiin toimeksiantajan kanssa rajata tutkimuksen ulkopuolelle, koska sillä pääsee vaikuttamaan vastaanottajaan vasta silloin, kun viesti on avattu tai se näkyy esikatselussa. Itse tutkimuksen pohjana käytettiin teoriaa, jonka mukaan sähköpostisuoran avaamiseen vaikuttavat sähköpostisuoran otsikko, lähettäjän nimi, kohderyhmä sekä lähetystiheys ja -aika. Opinnäytetyön tekijä otsikoi opinnäytetyöprosessin aikana sähköpostisuoria, joita hiottiin tarvittaessa Markkinointi-instituutin tiedottajan kanssa ennen sähköpostisuorien lähettämistä.

Otsikointimallissa käytettiin vuosien 2012 ja 2013 aikana lähetettyjen sähköpostisuorien otsikoita, otsikoiden AB-testauksien tuloksia sekä sähköpostisuorien avausprosentteista kertovaa analytiikkaa. Kohderyhmät olivat säilyneet tänä aikana kohtalaisen samankaltaisina, joten aiempi aineisto oli riittävän vertailukelpoista. Otsikot jaoteltiin analyysissa kohderyhmittäin avausprosentin mukaan. Jaotelluista otsikoista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, ja niitä peilattiin hyvän otsikoinnin ohjeistuksiin, AB-testausten tuloksiin ja sähköpostisuorien avausprosentteihin. Analyysissa tarkasteltiin myös lähetysajankohdan vaikutusta avausprosenttiin, peruutusten määrää kussakin sähköpostisuorassa, toimimattomien osoitteiden määrää sekä kohderyhmien kokoa.

4.4 Produkti

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tutkimuksen pohjalta malli, jota Markkinointi-instituutti voi hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissaan ja jonka tarkoituksena on helpottaa sähköpostimarkkinointiin liittyvää työtä. Produktina syntyi otsikointimalli viidelle eri kohderyhmälle (liite 1). Tutkimusprosessissa tarkastellut otsikot (liite 3) jaoteltiin näissä kohderyhmissä avausprosentin mukaan. Tämän jälkeen jaotelluista otsikoista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, ja niitä peilattiin tietoperustaan otettuihin hyvän otsikoinnin ohjeistuksiin. Myös AB-testausten tuloksia (liite 2), lähetysajankohdan vaikutusta avausprosenttiin, peruutusten määrää kussakin sähköpostisuorassa, toimimattomien osoitteiden määrää sekä kohderyhmien kokoa tarkasteltiin mallin pohjana käytetyssä analyysissa.

Tutkimusprosessiin otettiin mukaan henkilöstöhallinnon, markkinoinnin ja viestinnän ja taloushallinnon kohderyhmät sekä assistenttikohderyhmä ja yrittäjäkohderyhmä. Malliin koottiin analyysin pohjalta näissä kohderyhmissä parhaiten ja huonoimmin toimineiden otsikoiden piirteitä. Piirteet jaoteltiin kohderyhmittäin niihin, joita kannattaa suosia ja välttää sähköpostisuorien otsikoinnissa. Malliin otettiin mukaan myös muutosehdotuksia sähköpostisuorien lähetystiheyteen, postituslistoihin ja kohderyhmien puhuttelemiseen liittyen.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan otsikoiden AB-testauksen sekä sähköpostisuorien analytiikan pohjalta (liitteet 2 ja 3), millainen otsikointi toimii eri kohderyhmissä, millaiset kohderyhmät toimivat parhaiten, millaista lähetystiheyttä ja -aika kannattaa suosia sekä tulisiko lähettäjän nimeen tehdä muutoksia. Tulosten pohjalta esitetään johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia. Lopuksi pohditaan tuotoksen eettisiä ominaisuuksia ja arvioidaan opinnäytetyöprosessin aikana tapahtunutta oppimista.

5.1 Tulokset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa malli, jonka avulla Markkinointi-instituutti voi nostaa sähköpostisuoriensa avausprosenttia otsikoinnin avulla eri kohderyhmissä. Mallin pohjana on käytetty sähköpostisuorien otsikoiden testaamista sekä 2012–2013 lähetettyjen sähköpostisuorien analytiikkaa. Otsikoiden toimivuutta on analysoitu sähköpostisuorien avausprosenttien perusteella. Opinnäytetyössä tarkastellut sähköpostisuorien avausprosenttiin vaikuttavat tekijät ovat:

- otsikko
- lähettäjän nimi
- kohderyhmä
- lähetystiheys- ja aika.

5.1.1 Otsikko

Otsikon tehtävä on houkutella vastaanottajaa avaamaan viestin. Siitä on heti käytävä ilmi, että kyseessä on markkinointiviesti, eikä se saa olla harhaanjohtava. Hyvä otsikko tiivistää viestin sisällön ja on helposti luettava ja yksinkertainen. (Koodiviidakko 2012, 31; Kortesus 2009, 24–25). Näin kirjoitetut otsikot toimivat tutkimuksen havaintojen mukaan kaikissa tämän opinnäytetyön kohderyhmissä. Sähköpostia luetaan yleensä silmäillen, ja otsikolla on vain muutama sekunti aikaa herättää lukijan kiinnostus. Siksi yksiselitteisyys ja ytimekkyys ovat avainsanoja onnistumiseen sähköpostin otsikoinnissa. Esimerkiksi ”Näihin talouden ja rahoituksen koulutuksiin on vielä vapaita paikkoja – avaa ja tutustu!” -otsikko toimi talouden ja rahoituksen kohderyhmän testauksessa.

Sähköpostisuoran otsikoinnissa kannattaa hyödyntää sellaista sävyä, joka vetoaa tavoiteltuun kohderyhmään (Koodiviidakko 2012, 31). Asiallinen tyyli on toiminut tässä opinnäytetyössä tutkituissa kohderyhmissä. Erityisesti päättäjä- ja esimiestasolla henkilöstöhallinnon kohderyhmässä, talouden ja rahoituksen kohderyhmässä ja assistenttien kohderyhmässä voidaan päätellä, että asiallinen sävy toimi mainosmaista sävyä paremmin, sillä asiatyyliset otsikot voittivat AB-testauksen useammin kuin mainosmaiset otsikot. Markkinoinnin ja viestinnän koulutushankintapäätäjien ja esimiesten sekä yrittäjien kohderyhmissä myös symbolisempi ja mainosmaisempi sävy toimi. Otsikko ”Olo kuin rikkinäisellä levysoittimella? Löydä uusi laulu markkinoinnin ja viestinnän koulutuksista” voitti markkinoinnin ja viestinnän kohderyhmässä AB-testauksessa kuivakamman otsikon. On kuitenkin tärkeää, ettei otsikosta tule liian massamainosmaista vaikutelmaa, jolloin sen teho häviää.

Jotta sähköpostisuoran otsikko toimii hyvin, sen tulee puhutella viestin vastaanottajaa. Jos otsikko on liian geneerinen, se ei vetoa kehenkään. Viestit tulisi siis kohdistaa riittävän tarkasti tietylle kohderyhmälle, jolloin kohderyhmää voi puhutella tehokkaasti. Esimerkiksi henkilöstöhallinnon kohderyhmään vetosi 13,7 avausprosentilla otsikko: ”Kouluttaudu HR:n halutuimmaksi asiantuntijaksi”. Mitä paremmin kohderyhmän piirteitä tuntee, sitä paremmin tietää myös millainen otsikko siihen vetoaa. On syytä miettiä, millaisiin ongelmiin, haasteisiin ja kysymyksiin kohderyhmään kuuluvat etsivät ratkaisua tai vastausta. Ongelma–ratkaisu -näkökulma toimi markkinoinnin ja viestinnän koulutushankintapäätäjien ja esimiesten sekä assistenttien kohderyhmissä. Otsikko ”Etsitkö vastauksia markkinointi- ja viestintäalan kysymyksiin? Lue lisää syksyllä alkavista koulutuksistamme” vetosi markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisiin. Markkinointi-instituutti saa kesäkuussa 2013 käyttöön ottamansa asiakaspalvelu-chatin avulla helposti tietoa asiakkaista. Keskusteluista kerättyjä kysymyksiä on hyödynnetty jo tämän opinnäytetyöprosessin aikana otsikoinnissa.

On myös hyvä pohtia, mitä hyötyä vastaanottajalle on viestin avaamisesta. Tämä hyöty kannattaa tuoda esiin jo otsikossa. Jos vastaanottajalle on tarjolla esimerkiksi jokin etu, niin se on syytä tuoda esille selkeästi jo otsikossa. Markkinointi-instituutin kesäetukampanjan otsikot toimivat kaikissa kohderyhmissä, kuten otsikko: ”Ilmoittaudu koulutuk-

seen 30.8. mennessä – saat S-ryhmän lahjakortin”. Aina ei kuitenkaan ole mahdollista tarjota etua, jolloin otsikossa voidaan viitata siihen, mitä hyötyä vastaanottajalle on markkinoiduista koulutuksista. Tällöin testattujen ja analysoitujen otsikoiden perusteella kannattaa keskittyä kehittymiseen ja osaamiseen sen sijaan, että puhutaan paremmasta ammattilaisuudesta. Testituloksista voidaan päätellä myös, että otsikoissa voi hyvin käyttää kysymyksiä ja toimintakehoitteita aktivoimaan vastaanottajia.

5.1.2 Lähettäjän nimi

Markkinointi-instituutti on tunnettu koulutusorganisaatio, joten nimi on monelle tuttu. Lähettäjän nimenä on testattu aiemmin esimerkiksi Markkinointi-instituutin nimeä ja domainia www.markinst.fi. Nyt käytössä on nimi ”Markkinointi-instituutti” yhdistettynä osoitteeseen suora@markinst.fi. Markkinointi-instituutissa on pohdittu ”Markkinointi-instituutin koulutukset” -nimen testaamista. Yrityksen nimi on kuitenkin tehokkaampi ilman yleisesti käytettyjä sanoja info tai myynti (Apsis 2013, 83). Pietilän (2013a) mukaan lähettäjää ei myöskään kannata vaihtaa yhtäkkisesti, vaan suositeltavaa on käyttää aina samaa ja luotettavaa lähettäjää. Oman kokemukseni mukaan usean eri lähettäjän käyttäminen voi ärsyttää tai heikentää lähettäjän luotettavuutta vastaanottajan silmissä. Kannattavaa on siis pitää lähettäjän nimi sellaisenaan ja muuttaa ennemmin sähköpostiosoite muotoon koulutukset@markinst.fi.

5.1.3 Kohderyhmä

Otsikointia päätettiin testata henkilöstöhallinnon, markkinoinnin ja viestinnän sekä taloushallinnon kohderyhmissä sekä assistentti- ja yrittäjien kohderyhmissä. Postituslistoille kuuluvien vastaanottajien määrä on erisuuruinen eri kohderyhmissä. Kohderyhmien toimivuutta on analysoitu avausprosenttien, toimimattomien osoitteiden sekä peruutusten perusteella (taulukko 1). Pietilän (2013a) mukaan tyypillinen avausprosentti on koulutuslalla 30 prosentin kieppeillä. Markkinointi-instituutin sähköpostisuorien avausprosentit ovat pieniä lukuun verrattuna.

Taulukko 3. Sähköpostisuorien analytiikkaa vuosilta 2012 ja 2013.

Kohderyhmä	Henkilöstö- hallinto	Markkinointi ja viestintä	Talous ja rahoitus	Assistentit	Yrittäjät
Listan koko (hlöä)	1100–1900	3200–4100	9700–20400	2900–6900	2100–2300
Avaus-%	5,4–13,7 %	7,2–13,6 %	7,3–9,6 %	5,0–8,5 %	8,1–12,9 %
Avaus-%	26,4 %	27,2 %	20,61 %	15,4 %	19,0 %
11.–12.7.13					
Toimimat- tomat	3,7–13,8 %	3,5–25,5 %	3,8–17,6 %	4,1–17,8 %	0-41,4 %
Peruutukset (kpl)	0-7	1-21	1-138	10–28	1-16

Merkittävää avausprosentin nousua ei ollut havaittavissa missään kohderyhmässä otsikoiden testausprosessin aikana vuonna 2013 lukuun ottamatta Markkinointi-instituutin kesäetukampanjan sähköpostisuoria heinäkuun alussa. Markkinointi-instituutin sähköpostimarkkinointi oli ollut kesäkuussa poikki, koska roskapostin suodattamiseen erikoistunut Spamhaus vaati Postiviidakkoa estämään asiakkaitaan käyttämään Fonectan rekistereitä tai muita ostorekistereitä (Postiviidakko 2013). Postiviidakko oli lisännyt kieltoja inaktiivisille vastaanottajille eli niille, jotka olivat olleet puoli vuotta avaamatta Markkinointi-instituutin sähköpostisuoria. Käytössä oli vielä elokuun alussa noin 80–90 prosenttia postituslistoista verrattuna kevääseen (Saramaa 9.8.2013). Inaktiivisten vastaanottajien puuttuminen nosti avausprosentin 11.–12.7. lähetetyissä sähköpostisuorissa kaikissa tässä opinnäytetyössä tarkastelluissa kohderyhmissä 15,4–27,2 prosenttiin. Kaikissa kohderyhmissä toimimattomien osoitteiden määrä on ollut iso, mikä on laskenut avausprosenttia.

Henkilöstöhallinnon kohderyhmä oli testauksen pienin kohderyhmä noin 1100–1900 vastaanottajalla. Avausprosentti oli 2/20 sähköpostisuorassa yli 10 prosenttia, kun tyyppillinen avausprosentti koulutuslalla on noin 30 prosenttia. Lähimmäs tätä päästiin ensimmäisellä katkoksen jälkeen lähetetyllä sähköpostisuoralla, jolla oli vain noin 330 vastaanottajaa. Sähköpostisuoria kohden peruutuksia oli tullut yleensä vain 0-5. Usein sähköpostisuorissa on ollut mukana myös muuhun kuin vastaanottajan asemaan sopi-

via koulutuksia, jolloin viestejä on otsikoitu organisaatio- tai tiiminäkökulmalla. Se ei ole puhutellut kohderyhmään kuuluvia yhtä hyvin kuin viestin kohdistaminen suoraan vastaanottajalle.

Markkinoinnin ja viestinnän kohderyhmän postituslistalle kuului tarkastelluissa sähköpostisuorissa 3200–4100 henkilöä. Katkoksen jälkeen lähetetyssä viestissä vastaanottajia oli vain noin 940. Kohderyhmässä 14/22 sähköpostisuoran avausprosentti oli yli 10 prosenttia. On kuitenkin huomioitava, että markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset usein seuraavat eri yritysten sähköpostisuoria, jotta he näkevät miten muut tekevät markkinointia. Kaikki viestin avanneet eivät siis välttämättä ole etsimässä koulutusta. Peruutuksia sähköpostisuorista oli tullut keskimäärin seitsemän, mutta hajontaa oli yhden ja 21 välillä.

Talouden ja rahoituksen kohderyhmä on suurin tässä opinnäytetyössä tarkasteltu kohderyhmä, jonka postituslistalle kuului 9700–20 400 osoitetta. Ensimmäisellä katkon jälkeen lähteneellä sähköpostisuoralla oli noin 5600 vastaanottajaa. Katkoksen jälkeen kohderyhmä jouduttiin pilkkomaan kolmeen pienempään postituslistaan. Eri listoilla oli suunnilleen sama avausprosentti, joten sähköpostisuorien avausprosentit on laskettu yhdelle kokonaiselle kohderyhmälle käsittelyn helpottamiseksi. Vain 1/16 sähköpostisuoran avausprosentti oli yli 10. Samaan aikaan peruutusten määrä kohderyhmän suorista oli suuri: keskimäärin 50 peruutusta viestiä kohtaan.

Tarkastelluista kohderyhmistä assistenttien kohderyhmällä oli toiseksi suurimmat postituslistat. Katkon ensimmäinen sähköpostisuora lähti noin 1600 assistentille. Sähköpostisuorien kuitenkin avattiin kaikkein huonoimmin. Vain 1/18 sähköpostisuorien avausprosentti oli yli 10 prosenttia. Sen sijaan 6/18 sähköpostisuoran avausprosentti oli alle seitsemän prosenttia. Peruutuksia sähköpostisuorista oli tullut keskimäärin 13.

Yrittäjien kohderyhmän postituslistalla oli tarkastelluissa sähköpostisuorissa 2100–2300 yrittäjää. Ennen katkosta kohderyhmän sähköpostisuorat lähetettiin myös 500–600 yrittäjän postituslistalle, johon kuuluvat olivat antaneet Fonectalle ja Fonectan yhteistyökumppaneille luvan markkinointiviestien lähettämiseen. 17/19 sähköpostisuoran avausprosentti oli yli 10 prosenttia. Markkinointiluvan antaneiden yrittäjien kohderyhmäs-

sä jokaisen sähköpostisuoran avausprosentti oli yli 20 prosenttia. Sähköpostisuorista tulleiden peruutusten määrä oli keskimäärin kuusi kappaletta. Avausprosentti nousisi todennäköisesti, jos Markkinointi-instituutti käyttäisi postituslistaa, joka olisi koottu suoraan heille markkinointiluvan antaneista.

Oulun alueellisten kohderyhmän sähköpostisuorien avausprosentit ovat olleet noin 6-10 prosentin luokkaa. Oulun alueellisten sähköpostisuorien avausprosentit eivät siis suuresti eroa muiden tarkasteltujen sähköpostisuorien avausprosentteista. Peruutuksia Oulun alueellisista sähköpostisuorista on tullut kohtalaisen vähän. Kiinteistönvälittäjien kohderyhmälle sähköpostisuorat on mahdollista tehdä kohdistetusti, mikä näkyy myös suurissa avausprosentteissa. Kohderyhmän sähköpostisuorilla on saatu enimmillään 30–40 avausprosentti. Kiinteistönvälittäjien kohderyhmän sähköpostisuorista peruutuksia on tullut vain 0-7.

5.1.4 Lähetystiheys- ja aika

Lähetystiheys vaikuttaa olennaisesti sähköpostisuorien avausprosenttiin. Jos vastaanottajan mielestä viestejä tulee liian usein, hän voi helposti ohjata viestit suoraan roskapostiin tai poistua postituslistalta. Toisaalta vastaanottaja voi unohtaa lähettäjän, jos hän vastaanottaa viestejä liian harvoin (Pietilä 2013a). Markkinointi-instituutti lähestyy markkinoinnin ja viestinnän, talouden ja rahoituksen, assistenttien sekä yrittäjien kohderyhmiä kolmen viikon välein. Henkilöstöhallinnon tehtävissä toimiville sähköpostisuoria lähetetään neljän viikon välein. Sähköpostisuorien avausprosentit ovat pieniä ja peruutusten määrä on osassa kohderyhmistä melko suuri.

Lähetystiheyden määrittelyssä tulee huomioida myös käytössä olevat resurssit, aiheiden määrä sekä vastaanottajille tarjotun lisäarvon riittävyys (Apsis, 2013, 24). Sähköpostisuorien sisältö pysyy eri viesteissä hyvin samankaltaisena. Sähköpostisuoriin on koottu kolme koulutusnostoa, jotka on esitelty lyhyesti (liite 4). Tämän lisäksi viesteihin listataan alkamassa olevia koulutuksia ja nostetaan esiin referenssikommentti jostain kohderyhmälle markkinoitavasta koulutuksesta. Koulutusnostot sähköpostisuoriin valitaan markkinoinnissa esiin nostettavien koulutusten listalta, johon koulutuksista vastaava tiimi vaikuttaa. Markkinoinnissa esiin nostettavien koulutusten listan vähäiseen vaihtuvuuteen nähden sähköpostisuorien lähetystiheys on suuri.

Sähköpostisuorien lähetyssajankohdat ajoittuvat arkipäiville ja toimistoaajoille. Sähköpostisuorien lähetyssajankohta on määritelty etukäteen julkaisusuunnitelmassa viikkotasolla. Lähetykset ovat painottuneet usein loppuviikkoon. Viikonpäivillä ja kellonajoilla ei ole havaittu huomattavaa vaikutusta sähköpostisuorien avausprosentteihin aiemmin eikä tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Juhlapyhät kannattaa kuitenkin huomioida niin, ettei lähetyksiä ajoiteta juuri juhlapyhää ennen tai heti sen jälkeen, sillä osa vastaanottajista voi pitää vapaata juhlapyhän sattuessa arkipäivälle. Samoin on tärkeää pitää huolta siitä, että julkaisusuunnitelmassa on huomioitu sähköpostisuorien ohella muut kohderyhmille suunnatut viestit, kuten uutiskirjeet ja kutsut.

5.2 Johtopäätökset

Tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että pelkästään otsikointiin, lähettäjän nimeen sekä lähetyssajankohtiin tehdyillä muutoksilla ei tässä tapauksessa voida nostaa sähköpostisuorien avausprosenttia. Jotta avausprosenttia voidaan kasvattaa merkittävästi, tarvitaan muutoksia kohderyhmien postituslistoihin, sähköpostisuorien lähetystiheyteen sekä sisältöön. Vastaanottajaa kiinnostava ja ajankohtainen sisältö on edellytys hyvälle ja vaikuttavalle otsikoinnille. Sisältö päätettiin tietoisesti rajata tämän opinnäytetyön aiheen ulkopuolelle. Sen merkitystä ei voi kuitenkaan vähätellä eikä sitä voi jättää sähköpostimarkkinoinnin kehittämisen ulkopuolelle, sillä otsikon on oltava yhdenmukainen viestin sisällön kanssa. Tehokkaaseen otsikkoon on usein tiivistetty viestin sisältö. Otsikointi on vaikeaa, jos sille ei saa riittävästi tukea sähköpostisuoran sisällöstä. Tällöin otsikkojen kirjoittaja päätyy umpikujaan ja uudet ideat otsikointiin loppuvat.

Viestin sisällöstä ja lähettäjistä kiinnostunut vastaanottaja avaa sähköpostisuoran todennäköidemmin kuin henkilö, joka ei tunne lähettäjää tai koe sisältöä otsikon perusteella itselleen relevantiksi. Aiemmin käytössä ollut Fonectan markkinointiluvan antaneiden yrittäjien ostolistan toimivuus osoitti, että suostumuksella markkinointiviestien vastaanottamiseen on huomattava vaikutus avausprosenttiin. On todennäköistä, että tulevaisuudessa markkinointilupa on edellytys suoramarkkinoinnille myös B2B-sähköpostimarkkinoinnissa. Fonecta on ilmoittautunut valmistautuvansa ennaltaehkäisevästi lainsäädännön muutoksiin poistamalla yrityspäättäjien sähköpostiosoitteet Kohdentamiskone-palvelustaan, joka on ollut myös Markkinointi-instituutilla käytössä

(Tietoviikko 2013). Sähköpostimarkkinoinnin on todettu olevan tehokkainta silloin, kun yritys käyttää itse keräämiään postituslistoja (Spiller & Baier 2010, 204).

Omien postituslistojen kerääminen mahdollistaa sen, että voidaan selvittää, millaiset viestit postituslistoille kerättyjä henkilöitä kiinnostavat ja kuinka usein he ovat valmiita vastaanottamaan viestejä. Tämä auttaisi myös kohdentamaan viestit aiempaa paremmin. Postituslistalle liittyessään tilaajilla on omat odotuksensa viestien sisällölle ja siitä saatavalle hyödyille (Pietilä 2013b). Syitä viestien perumiselle ovat Pietilän mukaan se, että viestejä tulee liian paljon, sisältö ei ole kiinnostavaa tai sisältö ei täytä tilaajan odotuksia. Hyvien tulosten saavuttamiseksi markkinointiluvan antaneita on kunnioitettava ja heille on tarjottava lisäarvoa tuottavaa tietoa sekä kiinnostavia tarjouksia (Apsis 2013, 38). Mainonta perustuu usein toistoon, mutta liiallista toistoa on syytä varoa sähköpostimarkkinoinnissa (Koodiviidakko 2013, 43). Nyt sähköpostisuoria lähetetään liian usein suhteessa sisällön vaihtuvuuteen ja sen vastaanottajalle tuottamaan lisäarvoon nähden. Uusiasiakashankinnassa sopiva lähetystiheys yksi viesti kerran kuussa (Suomen Markkinointirekisteri Oy).

5.3 Toimenpide-ehdotukset

Asiakas ja asiakkaan asiakas ovat Markkinointi-instituutin strategian keskiössä. Sähköpostimarkkinointia toteutetaan kuitenkin massamarkkinointina, mikä on ristiriidassa strategian kanssa. Markkinointi-instituutin tulisikin siirtyä massamarkkinoinnista lähemmäs asiakaslähtöistä sähköpostimarkkinointia. Markkinointi-instituutinkin onkin syytä alkaa kerätä omia postituslistoja, jotta voidaan taata sähköpostimarkkinoinnin säilyminen yhtenä markkinoinnin keinona sekä samanaikaisesti myös kasvattaa avausprosentteja ja sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta. Markkinointirekisterin keräämisessä kannattaa hyödyntää esimerkiksi verkkosivuja, verkkosivuilla olevaa asiakaspalvelu-chatia, tapahtumia sekä kilpailuja. Postituslistalle liittymisen yhteydessä on tärkeää selvittää tiedot, jotka auttavat segmentoinnissa ja viestien kohdentamisessa oikein. Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää myös asiakaspalvelu-chatissa käydyistä keskusteluista kerättyjä kysymyksiä ja tietoja, joita on hyödynnetty jo tämän opinnäytetyöprosessin aikana otsikoinnissa.

Sähköpostimarkkinointi tulisi sitoa tiiviisti myös sisältömarkkinointiin, jota Markkinointi-instituutti on lähtenyt toteuttamaan jo monessa muussa käyttämässään kanavassa. Tiimin sisällä on käyty keskustelua siitä, miten sähköpostimarkkinointia tulisi kehittää. Mielestäni toimivin ratkaisu olisi muuttaa sisältöä uutiskirjemäiseksi, jolloin viestiin voidaan ottaa esimerkiksi yksi lyhyt artikkeli, asiakastarina tai jompikumpi niistä ja markkinoida aiheeseen liittyviä koulutusnostoja. Tällöin otsikointiin olisi helppo ottaa aina uusi, kiinnostava näkökulma. Kannattavaa olisi käsitellä erityisesti sellaisia ongelmia, joiden parissa eri alojen ammattilaiset painivat. Esimerkiksi osaamisen kehittämisen ympärillä pyöriviä asioita voisi nostaa esiin, mikä mahdollistaisi saman artikkelin hyödyntämisen eri kohderyhmissä. Yhteen viestiin ei kannata yrittää mahduttaa kaikkia kohderyhmälle sopivia koulutuksia, jotka ovat markkinoinnissa esiin nostettavien koulutusten listalla. Näin sähköpostisuorien sisällössä on enemmän vaihtuvuutta koulutusten osalta.

Otsikoinnissa kannattaa hyödyntää tämän opinnäytetyö prosessin tuloksena syntyneitä malleja (liite 1), johon on koottu otsikoinnissa suosittavia ja vältettäviä piirteitä. Otsikoiden tulisi kuvata mahdollisimman hyvin viestin sisältöä. Otsikoinnissa kannattaa tuoda esille, mitä hyötyä sähköpostisuoran vastaanottajalle on sen avaamisesta. Kannattaa päättää rohkeasti, keitä milläkin viestillä halutaan puhutella ja kohdentaa otsikolla viesti heille. On parempi puhutella osaa kohderyhmään kuuluvista hyvin kuin otsikoida viesti niin geneerisesti, ettei se puhuttele ketään.

Lähetystiheyttä kannattaisi mielestäni laskea heti niin, ettei millekään kohderyhmälle lähetetä enempää viestejä kuin kerran kuussa. Jos sisällöstä tehdään uutiskirjemäinen, niin sen toteuttamiseen vaadittavat resurssit on huomioitava lähetystiheyden määrittämisessä. Markkinointi-instituutin viestinnän toteuttamisesta vastaa yksi henkilö, jolla saattaa olla välillä apuna markkinointiviestinnän harjoittelija. Jos useammalle kohderyhmälle voidaan rakentaa viesti samasta artikkelista, niin yksi viesti kerran kuussa voisi olla sopiva lähetystiheys. Jos eri kohderyhmille halutaan tehdä omat artikkelinsa, niin sähköpostisuoria kannattaa lähettää harvemmin. Parhaita lähetysajankohtia kannattaa tutkia tarkemmin, kun omia listoja on kerätty.

5.4 Tuotoksen eettiset ominaisuudet

Olin Markkinointi-instituutissa markkinointiviestinnän harjoittelijana, minkä ansiosta minun toivottiin tekevän myös opinnäytetyö Markkinointi-instituutille. Olin ehtinyt aloittaa Markkinointi-instituutin sähköpostisuorien otsikoimisen jo ennen opinnäytetyöaiheen valintaa siitä otsikoinnista vastaavan henkilön opastuksella, joten pääsin hyvin alkuun. Koska opinnäytetyön aihe on hyvin työelämälähtöinen, valmista teoriamaalia ei tuntunut löytyvän. Käytin sopivan tietoperustan etsimiseen useita digitaaliseen, suoramarkkinointiin, sähköpostimarkkinointiin ja otsikointiin liittyviä kirjoja, internetlähteitä sekä oppaita. Eri lähteet käsittelivät aihetta melko yleisellä tasolla tai keskittyivät vahvasti viestien sisältöön, jonka toimeksiantaja oli halunnut rajata opinnäytetyöaiheen ulkopuolelle.

Olin lähtenyt tekemään opinnäytetyötä kvalitatiivisena tutkimuksena, eikä raporttiin tuntunut löytyvän sopivaa rakennetta. Palaset loksahdivat kohdalleen viimein, kun kolmannessa opinnäytetyöseminaarin jälkeen tulimme ohjaavan opettajani kanssa siihen tulokseen, että kyseessä on kuitenkin produktiivinen opinnäytetyö. Olin tehnyt valtaosan otsikoiden testauksesta siinä vaiheessa, kun tietoperusta oli koottu yhteen eri lähteistä löytyneistä palasista.

Koska olin aloittanut otsikoinnin jo aikaisemmin, opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus kulkivat rinta rinnan. Kaikki ei kuitenkaan mennyt alkuperäisen suunnitelman mukaan. Otsikoiden testausprosessi oli katkolla viikkojen 22–26 aikana, sillä osa Markkinointi-instituutin sähköpostimarkkinointiin käyttämän Postiviidakon lähetyspalvelimista joutui mustalle listalle. Alkuperäistä suunnitelmaa tehdessäni en myöskään tiennyt kesäetukampanjasta, joka piti huomioida sähköpostisuorien otsikoinnissa viikoilla 27–34. Sähköpostisuoria lähetettiin testauksessa mukana olleille kohderyhmille kuitenkin noin 3–4 viikon välein. Tästä johtuen kaikkia testattavaksi valittuja asioita ei ehditty testaamaan näissä kohderyhmissä kolmesti niin kuin alun perin oli suunniteltu. Alkuperäisessä suunnitelmassa olisi ollut hyvä huomioida mahdolliset ulkopuolisten tekijöiden aiheuttamat muutokset sekä selvittää tarkemmin muut sähköpostimarkkinointiin vaikuttavat asiat.

Vaikka projektin johtaminen oli minulle tuttua jo opintoihini kuuluvien kurssien ryhmätyönä tehdyistä projekteista, opinnäytetyöprosessissa oli haastetta. Tein loppusuoralla olevia opintojani kokopäivätyön ohella, minkä lisäksi keikkailin bändini kanssa, harjoittelin uusia kappaleita ja valmistauduin studioäänityksiin, jotka olivat tiukalla aikataululla marraskuun puolivälissä. Aikataulujen yhteensovittaminen ja opinnäytetyön aikataulussa pysyminen oli haastavaa. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuussa 2013, mutta ajanpuutteen vuoksi en päässyt tavoitteeseen. Pystyin kuitenkin sen ansiosta ottamaan vähän etäisyyttä opinnäytetyöhön, minkä jälkeen kokonaisuutta oli helpompi tarkastella tuorein silmin.

Valitsin analysoitavaksi opinnäytetyöprosessin AB-testauksessa mukana olleiden otsikoiden lisäksi vuoden 2012 aikana sähköpostimarkkinoinnissa olleita otsikoita. Arvioni mukaan näiden otsikoiden kohderyhmät olivat riittävän vertailukelpoisia keskenään. Käytin kvalitatiivista lähestymistapaa, mutta osa tutkimusaineistosta on kvantitatiivista. Jaottelin otsikot avausprosenttien mukaan kussakin kohderyhmässä. Etsin kohderyhmäkohtaisesti eri sähköpostisuorien otsikoista yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia ja peilasin niitä tietoperustaan, AB-testauksen tuloksiin ja avausprosentteihin. Tarkastelin myös lähetyssajankohdan vaikutusta avausprosenttiin, peruutusten määrää kussakin sähköpostisuorassa, toimimattomien osoitteiden määrää sekä kohderyhmien kokoa. Näin pyrin ymmärtämään, miksi otsikko on saanut tai ei ole saanut vastaanottajia avaamaan sähköpostisuoraa ja millainen otsikointi vetoaa vastaanottajiin parhaiten. Analyysin pohjalta kokosin mallin eri kohderyhmissä parhaiten ja huonoimmin toimineiden otsikoiden piirteistä. Tulin myös siihen johtopäätökseen, että yksinään otsikoinnilla ei ole tässä tapauksessa mahdollista nostaa avausprosenttia, vaan muutoksia tarvitaan lisäksi kohderyhmiin sekä sähköpostisuorien sisältöön. Mielestäni tutkimusmenetelmä ja tutkimustulokset ovat tarkoituksenmukaisia ja hyödynnettävissä.

5.5 Oman oppimisen arviointi

Ennen harjoitteluajakaani Markkinointi-instituutissa ja opinnäytetyöni aloittamista olin saanut pintaraapaisun sähköpostimarkkinointiin markkinoinnin ja viestinnän kurseilla, mutta minulla ei ollut käytännön kokemusta sähköpostimarkkinoinnista markkinoijan kengissä. Harjoitteluni aikana tutustuin sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiseen koamalla sähköpostisuoria ja olemalla mukana suunnittelupalavereissa. Opinnäytetyö-

prosessi syvensi osaamistani ja ymmärrystäni sähköistä suoramarkkinointia kohtaan. Opin myös, että markkinoijan on syytä seurata valppaana markkinointiin vaikuttavia muutoksia toimiympäristössä ja reagoitava niihin nopeasti, jotta omien markkinointitoimenpiteiden kanssa ei olla liian haavoittuvaisia.

Aloitin sähköpostisuorien otsikoinnin jo harjoitteluajanani ennen opinnäytetyöaiheen valintaa. Minulla ei ollut aiempaa kokemusta vastaavasta tehtävästä ja tutkin otsikoita ilman ennako-odotuksia. Opin paljon otsikoinnista Markkinointi-instituutin tiedottajalta, joka antoi hyviä vinkkejä ja haastoi kehittymään. Raportoinninomainen kirjoitustapa on tullut opintojen aikana hyvin tutuksi, enkä ollut vähään aikaan kirjoittanut tai otsikoinut juuri muunlaista tekstiä. Alkuun siitä oli vaikea irtautua ja tehdä tyyliltään erilaisia otsikkopareja AB-testaukseen. Viestien sisällöstä ei juuri saanut apua, joten yritin hakea inspiraatiota etsimällä tietoa kohderyhmiä puhuttelevista asioista, kuten millaista osaamista kohderyhmässä tarvitaan muuttuvassa toimiympäristössä. Asiakaspalvelu-chatin kautta saamani omakohtainen tieto kohderyhmiin kuuluvista henkilöistä auttoi otsikoinnissa. On helppo ymmärtää, että viestin kohdistaminen ja kohderyhmään vaikuttaminen on sitä helpompaa, mitä paremmin kohderyhmän tuntee. Opin, että on uskallettava rohkeasti rajata puhuteltava kohderyhmä, jotta voidaan tehdä vaikuttavaa markkinointia. Myös luottamukseni omaan osaamiseeni kasvoi opinnäytetyöprosessin aikana.

Aikataulutuksen, käytettävissä olevan ajan ja omien voimavarojen arvioimisen suhteen jäi vielä kehitettävää. En suunnitellut koko opinnäytetyöprosessin aikataulua riittävän hyvin enkä huomioinut mahdollisia muutoksia, joita testausaikatauluun voi tulla. Tästä aiheutui turhaa stressiä. Aikataulutuksen tärkeys korostui hyvin tilanteessa, jossa isoja projekteja oli käynnissä niin työn, opintojen kuin bänditoiminnankin osalta. Kokemus oli kuitenkin erittäin opettavainen, ja jatkossa varmasti keskityn aikataulun suunnitteluun tarkemmin uusien projektien kohdalla. Tunnen myös nyt omat rajani ja voimavaran entistä paremmin.

Lähteet

Apsis 2013. Miten luot, lähetät ja analysoit menestyksellistä sähköpostimarkkinointia ja saavutat parempia tuloksia. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. Luettavissa:

http://customers.anpdm.com/apsismovies/handbook/APSIS_bok_FI_130222_2.pdf.

Luettu: 5.10.2013.

Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa.

Luettavissa: http://www.asiakastieto.fi/pdf/ohje_b2b_markkinointi.pdf. Luettu:

26.5.2013.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

EuroAds 2011. Sähköpostimarkkinoinnin säännöt. Luettavissa:

http://euroads.fi/fi/tietoa_euroadsista/uutiset/55376/. Luettu: 30.10.2013

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. Markkinoinnin automatisointi. Akatemia 24/7. Koulutus. 8.10.2013. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.

Keskitalo, M. 2009. Sähköpostimarkkinointi on taitolaji. Luettavissa:

http://www.opas.net/Suora_2009/3_1.htm. Luettu: 30.10.2013.

Koodiviidakko 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Luettavissa:

<http://www.sahkopostimarkkinointi.info>. Luettu: 19.11.2013.

Koodiviidakko 2013. Sähköpostimarkkinoinnin statistiikkaa vuodelta 2012 - mitä tulisi kehittää? Luettavissa: <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/sahkopostimarkkinoinnin-statistiikkaa-vuodelta-2012-mita-tulisi-kehittaa.html>. Luettu: 19.11.2013.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla – Kirjoitamme verkkoon. Infor Oy. Keuruu.

KvaliMOTV 2006. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html. Luettu: 8.9.2013.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Lammi, T., Mäenpää, M., Repo, K. & Saramaa, M. 16.4.2013. Markkinointi-instituutti. Palaveri. Helsinki.

LaRocque, P. 2003. Heads You Win. An Easy Guide to Better Headline and Caption Writing. Marion Street Press, Inc. U.S.A.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinointiviestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo.

Markkinointi-instituutti 2014. Asiakslupauksemme. Luettavissa: <http://www.markinst.fi/markkinointi-instituutti/asiakslupauksemme/sivut/default.aspx>. Luettu: 21.3.2014.

Markkinointi-instituutti 2013a. Markkinointi-instituutti. Luettavissa: <http://www.markinst.fi/markkinointi-instituutti/sivut/default.aspx>. Luettu: 21.5.2013.

Markkinointi-instituutti 2013b. Miksi Markkinointi-instituutti? Luettavissa: http://www.markinst.fi/yrityskoulutus/miksi_markkinointi-instituutti/sivut/default.aspx. Luettu: 15.6.2013.

Markkinointi & Mainonta 2013. Pilaa maineesi, lähetä roskapostia. Artikkel. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/pilaa+maineesi+laheta+roskapostia/a2185879?s=r>.
Luettu: 30.10.2013.

Miller, M. 2012. B2B digital marketing. Pearson Education, Inc. Indianapolis.

Moisala, A. 21.8.2012. Yliopettaja. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luento.
Porvoo.

Munkki, P. 2013. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Sähköpostimainonta.
Luettavissa: <http://www.klikkaatasta.fi/luku9.php>. Luettu: 16.10.2013.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto.
Helsinki.

Pietilä, E. 2013a. Mikä on hyvä avausprosentti ja kuinka sitä voi parantaa? Blogi. Luettavissa: <http://www.creamailer.fi/blogi/mika-on-hyva-avausprosentti-ja-kuinka-sita-voi-parantaa/>. Luettavissa: 27.9.2013.

Pietilä, E. 2013b. Tutkimus: Miksi tilaaja poistuu postituslistalta? Luettavissa:
<http://www.creamailer.fi/tutkimukset/tutkimus-miksi-tilaaja-poistuu-postituslistalta/>.
Luettu: 14.12.2013.

Postiviidakko 2013. Ostorekisterit vastatulessa – Koodiviidakko liputtaa halutun ja kohdennetun markkinoinnin puolesta. Blogi. Luettavissa:
<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/ostorekisterit-vastatulessa-koodiviidakko-liputtaa-halutun-ja-kohdennetun-markkinoinnin-puolesta.html>. Luettu: 27.9.2013.

Saramaa, M. 29.4.2013. Markkinointisuunnittelija. Markkinointi-instituutti. Palaveri.
Helsinki.

Saramaa, M. 9.8.2013. Markkinointisuunnittelija. Markkinointi-instituutti. Palaveri. Helsinki.

Spamhaus 2013. About Spamhaus. Luettavissa:
<http://www.spamhaus.org/organization/>. Luettu: 19.8.2013.

Spiller, L. & Baier, M. 2010. Contemporary direct & interactive marketing. 2. uudistettu painos. Pearson Education. Upper Saddle River (NJ).

Stone, B. & Jacobs, R. 2008. Successful Direct Marketing Methods. 8. uudistettu painos. McGraw-Hill. Yhdysvallat.

Suomen Markkinointirekisteri Oy 2011. Haluatko lisää asiakkaita? Luettavissa:
<http://markkinointirekisteri.wordpress.com/>. Luettu: 13.12.2013.

Tietoviikko 2013. B2B-spämmi loppuu: Fonecta joutuu poistamaan päättäjien sähköpostiosoitteet rekistereistään. Luettavissa:
http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/b2bspammi+loppuu+fonecta+joutuu+poist+poist+paattajien+sahkopostiosoitteet+rekistereistaan/a908984. Luettu: 30.11.2013.

Tilastokeskus 2012a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 9.9.2013.

Tilastokeskus 2012b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 4. Yhteisöpalvelujen käyttö. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html. Luettu: 16.9.2013.

TNS Gallup 2012. Suomalaisten elämänpiirin digitalisoituminen jatkuu. Uutiskirje. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2012/03/otsikko3>. Luettu: 16.9.2013.

TNS Gallup 2013a. Mobiili yhä tiiviimmin mukana ostoprosessissa. Uutiskirje. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/05/otsikko2>. Luettu: 16.9.2013.

TNS Gallup 2013b. Netin käytössä suuria eroja ikäryhmien välillä. Uutiskirje. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/03/otsikko3>. Luettu: 16.9.2013.

TNS Gallup 2013c. Suomalainen verkkokauppa muutosten ja pienentyneiden panostusten paineessa. Uutiskirje. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/06/otsikko3>. Luettu: 16.9.2013.

Liitteet

Liite 1. Malli sähköpostisuorien otsikointiin

Kohderyhmä	Henkilöstöhallinto
Suosi	<ul style="list-style-type: none">- Suosi asiallista sävyä- Tiivistä viestin sisältö otsikkoon- Tiivis otsikko toimii paremmin kuin pitkä otsikko- Suosi yksiselitteistä, ytimekästä ja yksinkertaista otsikointityyliä- Henkilökohtaisuus toimii otsikoinnissa paremmin kuin tiiminäkökulma- Tuo otsikossa esiin hyöty vastaanottajalle- Käytä toimintakehotteita ja kysymyksiä tehosteina, kun ne sopivat otsikkoon- Hyödynnä etuja- Voit käyttää sanoja kehittyminen, kehittäminen ja osaaminen
Vältä	<ul style="list-style-type: none">- Vältä mainosmaista sävyä- Vältä kielikuvia, jotka eivät liity suoraan aiheeseen- Vältä luettelomaisia otsikoita- Liian generiset otsikot eivät vetoa vastaanottajaan- Vältä huutomerkkejä- Älä käytä lukuja, jos ne eivät liity esim. tarjottuun etuun- Vältä sanoja ”kouluttaudu paremmaksi”
Lähetystiheys	Kerran kuussa
Muutokset	<ul style="list-style-type: none">- Jokaiselle viestille oma näkökulma, jonka mukaan se kootaan ja otsikoidaan- Kerätään omia postituslistoja- Karsitaan passiivisia vastaanottajia pois postituslistoilta

Kohderyhmä	Markkinointi ja viestintä
Suosi	<ul style="list-style-type: none"> - Voit käyttää mainosmaista tai asiallista sävyä sen mukaan, mikä sopii tilanteeseen - Tiivistä viestin sisältö otsikkoon - Voit käyttää pitkää tai lyhyttä otsikkoa - Suosi yksiselitteistä, napakkaa ja helppolukuista otsikointia - Henkilökohtaisuus toimii otsikoinnissa paremmin kuin tiiminäkökulma - Tuo otsikossa esiin hyöty vastaanottajalle - Ajankohtaisuus vetoaa paremmin kuin tulevaisuusnäkökulma - Suosi ongelma-ratkaisu-näkökulmaa - Käytä toimintakehotteita ja kysymyksiä tehosteina, kun ne sopivat otsikkoon - Hyödynnä etuja - Voit käyttää sanoja kehittyminen, kehittäminen ja osaaminen
Vältä	<ul style="list-style-type: none"> - Vältä massamarkkinoinnin tuntua - Vältä kielikuvia, jotka eivät liity suoraan aiheeseen - Vältä luettelomaisia otsikoita - Liian geneeriset otsikot eivät vetoa vastaanottajaan - Älä käytä lukuja, jos ne eivät liity esim. tarjottuun etuun
Lähetystiheys	Kerran kuussa
Muutokset	<ul style="list-style-type: none"> - Jokaiselle viestille oma näkökulma, jonka mukaan se kootaan ja otsikoidaan - Rajataan kohderyhmään kuuluva ryhmä, jota halutaan puhutella - Kerätään omia postituslistoja - Karsitaan passiivisia vastaanottajia pois postituslistoilta

Kohderyhmä	Talous ja rahoitus
Suosi	<ul style="list-style-type: none"> - Suosi asiallista sävyä - Tiivistä viestin sisältö otsikkoon - Tiivis otsikko toimii paremmin kuin pitkä otsikko - Suosi yksiselitteistä, ytimekästä ja yksinkertaista otsikointityyliä - Suosi helppolukuisia ja lyhyitä otsikoita - Henkilökohtaisuus toimii otsikoinnissa paremmin kuin tiiminäkökulma - Tuo otsikossa esiin hyöty vastaanottajalle - Käytä toimintakehotteita ja kysymyksiä tehosteina, kun ne sopivat otsikkoon - Hyödynnä etuja - Voit käyttää sanoja kehittyminen, kehittäminen, osaaminen ja tehostaminen
Vältä	<ul style="list-style-type: none"> - Vältä mainosmaista sävyä ja alkusointuja - Liian generiset otsikot eivät vetoa vastaanottajaan - Vältä talouden ammattilaisena puhuttelua - Vältä sanoja tuloksellisuus ja tavoitteellisuus
Lähetystiheys	Kerran kuussa
Muutokset	<ul style="list-style-type: none"> - Jokaiselle viestille oma näkökulma, jonka mukaan se kootaan ja otsikoidaan - Rajataan kohderyhmään kuuluva ryhmä, jota halutaan puhutella - Kerätään omia postituslistoja - Karsitaan passiivisia vastaanottajia pois postituslistoilta

Kohderyhmä	Assistentit
Suosi	<ul style="list-style-type: none"> - Suosi asiallista sävyä - Hyödynnä puhuttelua - Tiivistä viestin sisältö otsikkoon - Tiivis otsikko toimii paremmin kuin pitkä otsikko - Henkilökohtaisuus toimii otsikoinnissa paremmin kuin tiiminäkökulma - Tuo otsikossa esiin hyöty vastaanottajalle - Käytä toimintakehotteita ja kysymyksiä tehosteina, kun ne sopivat otsikkoon - Hyödynnä etuja - Edut toimivat tehokkaimmin, kun toimintakehote on ennen etua - Suosi ongelma-ratkaisu-näkökulmaa - Voit käyttää sanoja kehittyminen, kehittäminen, osaaminen ja tehostaminen
Vältä	<ul style="list-style-type: none"> - Vältä mainosmaista sävyä - Liian generiset otsikot eivät vetoa vastaanottajaan - Testatut chat-kysymykset otsikoissa eivät toimineet - Vältä ammattitaitoon, ammattiylpeyteen, varmuuteen tai parempaan ammattilaisuuteen viittaamista otsikoissa
Lähetystiheys	Kerran kuussa
Muutokset	<ul style="list-style-type: none"> - Jokaiselle viestille oma näkökulma, jonka mukaan se kootaan ja otsikoidaan - Kerätään omia postituslistoja - Karsitaan passiivisia vastaanottajia pois postituslistoilta

Kohderyhmä	Yrittäjät
Suosi	<ul style="list-style-type: none"> - Suosi asiallista sävyä - Voit käyttää otsikoissa värikkäitä sanoja, mutta vältä liian mainosmaista sävyä - Hyödynnä puhuttelua - Henkilökohtaisuus toimii otsikoinnissa paremmin kuin tiiminäkökulma - Tuo otsikossa esiin hyöty vastaanottajalle (esim. tehokkuus, kehittyminen, koulutus oman yritystoiminnan pohjaksi) - Hyödynnä etuja - Markkinointiluvan antaneet kohderyhmät toimivat, kun niitä oli käytössä
Vältä	<ul style="list-style-type: none"> - Vältä mainosmaista sävyä - Liian geneeriset otsikot eivät vetoa vastaanottajaan
Lähetystiheys	Kerran kuussa
Muutokset	<ul style="list-style-type: none"> - Jokaiselle viestille oma näkökulma, jonka mukaan se kootaan ja otsikoidaan - Kerätään omia postituslistoja - Karsitaan passiivisia vastaanottajia pois postituslistoilta

Liite 2. AB-testauksessa mukana olleet otsikot

koulutushankintapäätäjät, joiden tittelissä HR + Henkilöstö- ja hallinto- asioista vastaava A	Jos organisaatiosi olisi orkesteri, miltä se kuulostaisi? Koulutuksella yhteensoitto paranee	vko 17/2013
koulutushankintapäätäjät, joiden tittelissä HR + Henkilöstö- ja hallinto- asioista vastaava B	Markkinointi-, esimies- ja taloustyötä kehittäviä koulutuksia	vko 17/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä markkinointi ja viestintä A	Olo kuin rikkinäisellä levysoitimella? Löydä uusi laulu markkinoinnin ja viestinnän koulutuksista	vko 17/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä markkinointi ja viestintä B	Inspiraatiota markkinointiin ja viestintään koulutuksesta	vko 17/2013
Assistentit A	Haluatko olla superassistentti? Vahvista erikoistaitoasi assistenttityön koulutuksilla	vko 17/2013
Assistentit B	Assistentin ammattitaitoa vahvistavia koulutuksia	vko 17/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä talous ja sijoittaminen A	Tao talouden sampo koulutuksessa omalle yrityksellesi	vko 18/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä talous ja sijoittaminen B	Tavoitteellisia talouden koulutuksia	vko 18/2013

köt/tiimiesimiehet, tehtävissä talous ja sijoittaminen B		
Yrittäjät A	Haaveiletko yrittäjyyden menestystarinasta? Ota askel kohti kirkkaampaa tulevaisuutta koulutuksella	vko 18/2013
Yrittäjät B	Yrittäjille taloushallinnon koulutuksia ja naisyrittäjän ammattitutkinto	vko 18/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävissä markkinointi ja viestintä A	Lauotko jatkuvasti ohi maalin? Paranna osumatarkkuutta markkinoinnin ja viestinnän koulutuksilla	vko 20/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävissä markkinointi ja viestintä B	Tehoa markkinointiin ja viestintään koulutuksista	vko 20/2013
Assistentit A	Lataa itsesi täyteen uutta asennetta assistenttityön koulutuksilla	vko 20/2013
Assistentit B	Varmuutta assistenttityöhön koulutuksista	vko 20/2013
Oulu A	Uutta tuulta purjeisiin Oulun syksyn koulutuksista	vko 20/2013
Oulu B	Syksyllä Oulussa alkavia koulutuksia	vko 20/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävissä talous ja sijoittaminen A	Jätä taikatempu muille – hanki luotettava ja varma ote taloushallinnon koulutuksista	vko 21/2013
koulutushankintapäätäjät	Koulutuksia vastuullisissa talo-	vko 21/2013

+ päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävissä talous ja sijoittaminen B	ushallinnon tehtävissä toimiville	
koulutushankintapäätäjät, joiden tittelissä HR + Henkilöstö- ja hallintoasioista vastaava A	Miten eri toiminnot tukevat strategiaa? Koulutuksia esimiehille sekä HR- ja markkinointiammattilaisille	vko 21/2013
koulutushankintapäätäjät, joiden tittelissä HR + Henkilöstö- ja hallintoasioista vastaava B	Syksyn koulutuksia esimiehille sekä HR- ja markkinointiammattilaisille	vko 21/2013
Assistentit A	Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	vko 28/2013
Assistentit B	Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat S-ryhmän lahjakortin	vko 28/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävissä markkinointi ja viestintä A	Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	vko 28/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävissä markkinointi ja viestintä B	Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat S-ryhmän lahjakortin	vko 28/2013
Yrittäjät A	Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	vko 28/2013
Yrittäjät B	Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat S-ryhmän lahjakor-	vko 28/2013

	tin	
koulutushankintapäätäjät, joiden tittelissä HR + Henkilöstö- ja hallinto- asioista vastaava A	Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	vko 28/2013
koulutushankintapäätäjät, joiden tittelissä HR + Henkilöstö- ja hallinto- asioista vastaava B	Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat S-ryhmän lahjakortin	vko 28/2013
Assistentit	Kesäetuna 50 euron lahjakortti - ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä	vko 30/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä markkinointi ja viestintä	Hyödynnä kesäetu ja ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä - saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	vko 31/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä talous ja sijoittaminen	Hyödynnä kesäetu ja ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä - saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	vko 31/2013
Yrittäjät	Hyödynnä kesäetu ja ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä - saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	vko 31/2013
Assistentit	Hyödynnä kesäetu ja ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä - saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	vko 33/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä markkinointi ja	Kesäetuna 50 euron lahjakortti - ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä	vko 34/2013

viestintä		
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävissä talous ja sijoittaminen	Kesäetuna 50 euron lahjakortti - ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä	vko 34/2013
Yrittäjät	Kesäetuna 50 euron lahjakortti - ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä	vko 34/2013
Yrittäjät A	Yrittäjän päivä – miten sinä kehität omaa yrittäjyyttäsi?	vko 36/2013 yrittäjän päivänä
Yrittäjät B	Yrittäjän päivä – miten sinä kehität omaa yrittäjyyttäsi? Tutustu syksyn yrittäjyyskoulutuksiin	vko 36/2013 yrittäjän päivänä
Assistentit A	Assistentti, miten sinä kehität ammattitaitoasi?	vko 37/2013
Assistentit B	Assistentti, miten sinä kehität ammattitaitoasi? Tutustu syksyn assistenttikoulutuksiin	vko 37/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävissä markkinointi ja viestintä A	Etsitkö vastauksia markkinointi- ja viestintäalan kysymyksiin?	vko 37/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävissä markkinointi ja viestintä B	Etsitkö vastauksia markkinointi- ja viestintäalan kysymyksiin? Lue lisää syksyllä alkavista koulutuksista	vko 37/2013

koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä talous ja sijoittaminen A	Miten kehität taloustiimisi osaamista?	vko 37/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä talous ja sijoittaminen B	Miten kehität taloustiimisi osaamista? Lue lisää syksyllä alkavista koulutuksistamme	vko 37/2013
koulutushankintapäätäjät, joiden tittelissä HR + Henkilöstö- ja hallintoasioista vastaava A	Miten kehität itseäsi ja henkilöstöäsi?	vko 39/2013
koulutushankintapäätäjät, joiden tittelissä HR + Henkilöstö- ja hallintoasioista vastaava B	Miten kehität itseäsi ja henkilöstöäsi? Tutustu syksyn koulutuksiimme	vko 39/2013
Assistentit A	Assistentti, mietitkö mikä olisi paras tapa päivittää osaamistasi?	vko 39/2013
Assistentit B	Assistentti, mietitkö mikä olisi paras tapa päivittää osaamistasi? Tutustu syksyn koulutuksiimme	vko 39/2013
Yrittäjät A	Etsitkö yrittäjäkoulutusta?	vko 39/2013
Yrittäjät B	Etsitkö yrittäjäkoulutusta pohjaksi oman yrityksesi toiminnalle?	vko 39/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä markkinointi ja viestintä A	Etsitkö markkinoinnin tai viestinnän koulutusta?	vko 40/2013

koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä markkinointi ja viestintä B	Etsitkö markkinoinnin tai viestinnän koulutusta? Tutustu syksyn koulutuksiimme	vko 40/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä talous ja sijoittaminen A	Etsitkö taloushallinnon, luotonhallinnan tai sijoituspalvelun koulutusta?	vko 41/2013
koulutushankintapäätäjät + päälliköt/tiimiesimiehet, tehtävässä talous ja sijoittaminen B	Etsitkö taloushallinnon, luotonhallinnan tai sijoituspalvelun koulutusta? Tutustu koulutustarjontaamme	vko 41/2013
Assistentit A	Assistentti, etsitkö koulutusta työsi tueksi?	vko 42/2013
Assistentit B	Assistentti, etsitkö koulutusta työsi tueksi? Tutustu assistenttityön, viestinnän ja markkinoinnin koulutuksiin	vko 42/2013
Yrittäjät A	Etsitkö työn ohessa suoritettavaa yrittäjäkursseja?	vko 42/2013
Yrittäjät B	Etsitkö työn ohessa suoritettavaa yrittäjäkursseja? Tutustu koulutustarjontaamme	vko 42/2013
markkinointi ja viestintä A	Tutustu syksyllä alkaviin markkinoinnin ja viestinnän koulutuksiin	vko 43/2013
markkinointi ja viestintä B	Näihin markkinoinnin ja viestinnän koulutuksiin on vielä vapaita paikkoja – avaa ja tutustu!	vko 43/2013
talous ja sijoittaminen A	Tutustu talouden ja rahoituksen koulutuksiin	vko 43/2013

talous ja sijoittaminen B	Näihin talouden ja rahoituksen koulutuksiin on vielä vapaita paikkoja – avaa ja tutustu!	vko 43/2013
HR + Henkilöstö- ja hallintoasioista vastaava A	Onko organisaatiossasi tarvetta osaamisen kehittämiseksi? Avaa ja tutustu syksyn koulutuksiimme	vko 43/2013
HR + Henkilöstö- ja hallintoasioista vastaava B	Onko organisaatiossasi tarvetta osaamisen kehittämiseksi?	vko 43/2013
Assistentit A	Assistentti, etsitkö työn ohessa suoritettavaa koulutusta? Avaa ja tutustu koulutuksiimme	vko 45/2013
Assistentit B	Näihin assistenttikoulutuksiin on vielä vapaita paikkoja – avaa ja tutustu!	vko 45/2013
Yrittäjät A	Yrittäjä, kaipaatko potkua bisnekseen? Avaa ja tutustu koulutuksiimme	vko 45/2013
Yrittäjät B	Näihin yrittäjyyskoulutuksiin on vielä vapaita paikkoja – avaa ja tutustu!	vko 45/2013

Liite 3. Analysoidut otsikot

Henkilöstöhallinto

Otsikko	Lähetysai- ka	Vast.ott .	Toimim. %	Lähetetty- jä	OR	OR%	Peruutuk- set
Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat S-ryhmän lahjakortin	12.7.2013 10:17	330	1 %	326	86	26,38	0
Kouluttaudu HR:n halutuimmaksi asiantuntijaksi	10.02.2012	1909	8,28%	1751	239	13,65	5
Osallistu tutkimukseen ja voitaa tarpeitasi vastaava koulutus	20.03.2012	1896	8,12%	1713	167	9,75	5
Kesäetuna 50 euron lahjakortti - ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä	26.8.2013 15:30	1597	3,69 %	1538	1538	9,36	3
Miten kehität itseäsi ja henkilöstöäsi? Tutustu syksyn koulutuksiimme	26.9.2013 13:00	1151	4,78%	1096	91	8,3	0
Valmiina suunnittelemaan ensi vuotta? Hae koulutuksesta uudet ideat aiheeseen kuin aiheeseen.	02.08.2012	1843	11,88%	1624	121	7,45	2
Suomalaisista karppaa 6 %, mutta 94 % suosittelee koulutustamme	03.05.2012	1888	8,95%	1719	123	7,16	4
Onko organisaatiossasi tarvetta osaamisen kehittämiseksi? Avaa ja tutustu syksyn koulutuksiimme	25.10.2013 11:01	1087	5,24%	1030	73	7,09	1
Me todistamme sinulle, että työn tekemisen tapaa on mahdollista muuttaa	7.2.2013 13:00	1609	13,80 %	1387	97	6,99	1
Esimieskoulutus parantaa koko henkilöstön työtyytyväisyyttä	07.09.2012	1831	10,81%	1633	113	6,92	1
Syksyn koulutuksia esimiehille sekä HR- ja markkinointiammatilaisille	24.5.2013 10:02	1582	17,19%	1310	86	6,56	1
Paljastiko kehityskeskustelu koulutuksen tarpeita?	26.10.2012	1823	12,45%	1596	104	6,52	5
Motivaatiota kesälaitumilta paluuseen: valitse syksyysi innostava koulutus!	12.07.2012	1852	12,15%	1627	104	6,39	5
75 % työntekijöistäsi haluaa opiskella osatakseen oman työnsä paremmin; anna heille mahdollisuus!	20.12.2012	1621	13,14%	1408	89	6,32	3
Onko yritykselläsi haaste? Ratkaise se koulutuksella	04.04.2012	1889	9,16%	1716	108	6,29	5

Jos organisaatiosi olisi orkesteri, miltä se kuulostaisi? Koulutuksella yhteensoitto paranee	5.3.2013 10:06	1581	16,19%	1325	83	6,26	0
Jos tunnistat muutostarpeen, me toteutamme sen	05.03.2012	1902	8,68%	1737	104	5,99	7
12 % pitää uudenvuodenlupauksensa, 94 % suosittelee koulutustamme!	3.1.2013 14:00	1799	13,17%	1562	85	5,44	1
Työelämässä tarvitaan nyt näkemystä! Sitä saa Markkinointi-instituutin koulutuksista.	24.05.2012	1867	9,75%	1685	91	5,4	4
Sparraa tiimisi tulevaan. Koulutuksesta vinkit vuoden 2013 suunnitteluun.	19.06.2012	1863	10,25%	1672	81	4,84	1

Markkinointi ja viestintä

Otsikko	Lähetysaika	Vast. ott.	Toimim.	Toimim. %	Lähetettyjä	Lähetettyjä %	OR	OR %	Peruutukset
Ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä – saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	12.7.2013 9:46	971	34	0,035	937	0,965	255	27,2 1	4
Paljastiko kehityskeskustelu aukkoja markkinoinnin tai viestinnän osaamisessa? Täytä ne koulutuksella.	28.10.201 2	3914	835	21,33%	3079	78,67%	418	13,5 8	2
75 % työntekijöistäsi haluaa opiskella osataksesi oman työnsä paremmin; anna heille mahdollisuus!	3.1.2013 16:30	3462	767	22,15%	2694	77,82%	320	11,8 8	5
Etsitkö vastauksia markkinointi- ja viestintäalan kysymyksiin?	13.9.2013 15:15	3366	174	5,17%	3191	94,80%	376	11,7 8	6
Hyödynnä kesäetu ja ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä - saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	1.8.2013 14:48	3863	273	7,07%	3589	94,85%	415	11,5 6	13
Kevään viestinnän ja markkinoinnin koulutuksia	25.1.2013 13:00	3448	787	22,82%	2660	77,15%	290	10,9	3
Etsitkö markkinoinnin tai viestinnän koulutusta? Tutustu syksyn koulutuksiimme	4.10.2013 14:00	4855	286	5,89%	4569	94,11%	494	10,8 1	5
Unohda työn ohessa opiske-	16.11.201	3492	755	21,62%	2737	78,38%	296	10,8	9

lu - kouluttaudu omaa työtäsi tehden	2							1	
Käipaatko kahvaa, jolla käännät tiimisi tulokset kasvuun?	15.2.2013 8:01	3442	802	23,30%	2637	76,61%	285	10,8 1	1
Anna työn maistua – mausteet markkinoinnin ja viestinnän koulutuksista!	5.4.2013 10:01	3429	831	24,23%	2597	75,74%	267	10,2 8	9
Näkemyks on nyt kovaa huutoa markkinoinnissa ja viestinnässä. Onko teillä sitä?	1.6.2012	4071	764	18,77%	3307	81,23%	335	10,1 3	21
Tehoa markkinointiin ja viestintään koulutuksista	17.5.2013 10:05	3193	814	25,49%	2378	74,48%	241	10,1 3	7
Näin tiimisi tekee työnsä nopeammin, tuoreemmin ja varmemmin	8.3.2013 12:02	3438	803	23,36%	2634	76,61%	260	9,87	4
Näihin markkinoinnin ja viestinnän koulutuksiin on vielä vapaita paikkoja – avaa ja tutustu	25.10.201 3 10:17	4798	290	6,04%	4508	93,96%	444	9,85	8
Kesäetuna 50 euron lahjakortti - ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä	21.08. 09:30	3792	184	0,0485	3607	95,12%	354	9,81	8
Olo kuin rikkinäisellä levysoittimella? Löydä uusi laulu markkinoinnin ja viestinnän koulutuksista	26.04. 10:06	3405	863	25,35%	2541	74,63%	240	9,45	1
Valmiina suunnittelemaan ensi vuotta? Hae uudet ideat markkinoinnin ja viestinnän koulutuksista.	01.08.201 2	3996	817	20,45%	3179	79,55%	282	8,87	8
Mitä vuonna 2013? Markkinoinnin ja viestinnän koulutuksissa ennakoit tulevaa	20.06.201 2	4033	797	19,76%	3236	80,24%	277	8,56	8
Kumpi asiakasta kiinnostaa: tehokkain megafoni vai fiksuin palvelu?	07.09.201 2	3925	791	20,15%	3134	79,85%	245	7,82	8
Motivaatiota kesälaitumilta paluuseen: valitse syksyysi markkinoinnin tai viestinnän koulutus!	12.07.201 2	4000	875	21,88%	3125	78,12%	226	7,23	4

Talous ja rahoitus

Otsikko	Lähetys- aika	Vast.ott.	Toi- mim.	Toi- mim. %	Lähetet- tyjä	Lähetet- tyjä %	OR	OR%	Peruu- tukset
Ilmoittaudu koulu- tukseen 30.8. mennessä...	12.7.2013 10:31	5598	211	3,77%	5386	96,21%	111 0	20,61 %	1
Näihin talouden ja rahoituksen koulu- tuksiin on vielä vapaita paikkoja – avaa ja tutustu!	24.10.2013 16:28	16724	924	5,52%	15800	94,48%	151 0	9,56	35
Koulutuksella varma ja tuore ote taloushallinnon ammattilaisen työhön	04.10.2012	20415	2858	14,00%	17557	86,00%	156 1	8,89	138
Etsitkö talouden koulutusta itsellesi tai henkilöstöllesi?	25.10.2012	18127	2647	14,60%	15480	85,40%	137 4	8,88	79
Talouden koulu- tuksilla uusia näkyviä omaan työhön	19.11.2012	18028	2652	14,71%	15376	85,29%	129 4	8,42	85
Hyödynnä kesäetu ja ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä - saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	1.8.2013 13:51	18634	997	5,35 %	17635	94,64 %	144 4	8,19	49
Mikä koulutus on joulun toivelistalla- si? Valitse suosik- kisi talouden koulutuksista.	04.12.2012	13776	1992	14,46%	11784	85,54%	965	8,19	43
Miten kehität taloustiimisi osaa- mistista?	13.9.2013 14:31	9717	454	4,59%	9190	95,41%	750	8,16	12
Etsitkö taloushal- linnon, luotonhal- linnan tai sijoitus- palvelun koulu- tuksista?	10.10.2013 15:32	16906	886	5,24%	16020	94,76%	129 5	8,08	51
75 % työntekijöis- täsi haluaa opiskel- la osataksaan oman työnsä paremmin; anna heille mahdolli- suus!	10.1.2013 10:31	17703	2712	15,32%	14991	84,68%	120 7	8,05	64
Kesäetuna 50 euron lahjakortti - ilmoittaudu koulu- tukseen 30.8. mennessä	20.8.2013 14:30	18382	821	4,67%	17559	95,33%	139 8	7,96	54
Tuloksellista kou- lutusta koko talo- ustiemille	28.2.2013 14:03	17437	2688	15,42%	14749	84,58%	116 2	7,88	58
Tavoitteellisia talouden koulu- tuksia	2.5.2013 10:09	17168	2914	16,97%	14254	83,03%	112 1	7,86	52
Koulutuksia vas- tuullisissa talous- hallinnon tehtävis- sä toimiville	23.5.2013 10:04	17046	3000	17,60%	14046	82,40%	108 8	7,75	46
Tuloksellista kehi-	11.4.2013	17243	2809	16,29%	14434	83,71%	109	7,6	60

tystä talouden koulutuksista	15:02						7		
Kiinnostaisiko koulutus, joka todella tehostaa taloustiimin työtä?	8.2.2013 9:01	13503	2062	15,27%	11441	84,73%	831	7,26	31

Assistentit

Otsikko	Lähetys- aika	Vast.ot t.	Toi- mim.	Toi- mim. %	Lähetet- tyjä	Lähetet- tyjä %	OR	OR %	Peruutuk- set
Ilmoittaudu kou- lutukseen 30.8. mennessä – saat S-ryhmän lahja- kortin	11.07. 13:01	1637	97	5,92 %	1539	94,08 %	237	15,3 9	6
Assistentti, unoh- da työn ohessa opiskelu - koulut- taudu omaa työtä- si tehden!	01.11.2012	5026	701	13,95%	4325	86,05%	365	8,44	11
Assistentti, miten sinä kehität am- mattitaitoasi?	09.09. 14:01	6212	273	0,0439	5938	0,9561	488	8,21	28
Koulutuksella varma ja tuore ote assistenttityöhön	21.09.2012	4243	581	13,69%	3662	86,31%	300	8,19	15
Assistentti, etsitkö työn ohessa suori- tettavaa koulutus- ta? Avaa ja tutustu koulutuksiiimme	05.11. 14:16	6939	322	4,64%	5766	95,36%	456	7,9	12
Assistentti, mietit- kö mikä olisi paras tapa päivittää osaamistasi? Tutustu syksyn koulutuksiiimme	26.09. 16:01	6147	269	4,38%	5877	95,62%	441	7,5	13
Hyödynnä kesäetu ja ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä - saat 50 euron S-ryhmän lahjakortin	15.08. 14:54	6985	288	4,12%	6696	95,88%	501	7,48	23
Assistentti, etsitkö uusia haasteita tai haastavatko uu- tuudet sinua? Koulutus ratkaisee molemmat on- gelmat.	31.01. 08:01	4893	726	14,84%	4166	85,14%	305	7,32	13
Etsitkö assistentti- työn koulutusta?	23.11.2012	4991	731	14,65%	4260	85,35%	310	7,28	14

Valmistaudu kehityskeskusteluksi: etsi osaamistasi kehitettävä koulutus	12.10.2012	5620	795	14,15%	4825	85,85%	350	7,25	17
Mitä seuraavassa käyntikortissasi lukee?	14.01.13:02	5464	805	14,73%	4658	85,25%	334	7,17	10
Assari, passaa paasaus ja aloita aito assisteraus	14.12.2012	4958	699	14,10%	4253	85,78%	301	7,08	14
Assistentti, etsikö koulutusta työsi tueksi? Tutustu assistenttityön, viestinnän ja markkinoinnin koulutuksiin	14.10.14:31	6132	307	5,00 %	5824	95,00 %	406	6,97	11
Assistentin ammattitaitoa vahvistavia koulutuksia	26.04.10:06	4786	790	16,51%	3995	83,47%	272	6,81	13
Kesäetuna 50 euron lahjakortti - ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä	25.07.15:18	6077	368	6,05 %	5709	93,94 %	350	6,13	13
Assistentin työn uudet tuulet - Markkinointi-instituutti kouluttaa	22.02.08:01	4870	744	15,28%	4125	84,70%	248	6,01	8
Varmuutta assistenttityöhön koulutuksista	16.05.15:01	4759	815	17,13%	3943	82,85%	234	5,93	5
Punainen lanka kadoksissa? Löydä omasi assistenttityön koulutuksista	11.04.12:31	4809	762	15,85%	4047	84,15%	219	5,41	17

Yrittäjät

Otsikko	Lähetysaika	Vast.ott.	Toimim.	Toimim. %	Lähetetyt	Lähetetyt %	OR	OR %	Peruutukset
Ilmoittaudu koulutukseen	12.07.2013 10:01	952	119	12,27	672	70,59	119	18,98	0

30.8. mennessä – saat 50 euron S- ryhmän lahjakor- tin										
Ammattina yrittä- jä, tavoitteena menestyä?	17.08.2012	2602	846	32,51	1756	67,49	224	12,8 5		4
Yrittäjä – tarvit- setko aikaa ajatel- la ja kehittää liiketoimintaasi?	17.09.2012	2607	852	32,68	1755	67,32	222	12,7 4		6
Yrittäjä, kehitä liiketoimintaasi koulutuksella	19.10.2012	2440	825	33,81	1615	66,19	198	12,3 6		6
Yrittäjä ylämäes- sä? Hae koulu- tuksesta veto- apua.	25.07.2012	2695	924	34,29	1771	65,71	216	12,2 9		6
Yrittäjä, unohda työn ohessa opiskelu - koulut- taudu omaa työtäsi tehden!	07.11.2012	2517	873	34,68	1644	65,32	191	11,7 1		8
Yrittäjä – tarvit- setko aikaa ajatel- la ja kehittää liiketoimintaasi?	03.07.2012	2706	914	33,78	1792	66,22	208	11,6 9		15
Koulutuksella kasvat yrittäjistä menestyjäksi	08.02.2013 15.01	2425	827	34,10	1598	65,90	183	11,6 2		7
Hyödynnä kesä- etu ja ilmoittaudu koulutukseen 30.8. mennessä - saat 50 euron S- ryhmän lahjakor- tin	02.08.2013 11:01	1931	586	30,35	1345	69,65	151	11,2 3		4
Yrittäjä, näin myyt palvelusi asiakkaalle mi- nuutissa	03.12.2012	2507	845	33,71	1662	66,29	183	11,1 0		10
Koulutus on investointi yrittä- jyyteen	18.01.2013 10.00	2477	821	33,14	1656	66,86	178	10,9 3		6
Etsitkö yrittäjä- koulutusta poh- jaksi oman yrityk-	27.09.2013 13.00	1665	345	20,70	1320	79,28	141	10,6 8		3

sesi toiminnalle?									
Yrittäjän päivä – miten sinä kehität omaa yrittäjyyttäsi? Tutustu syksyn yrittäjyyskoulutuksiin	05.09.2013 15:02	1693	360	21,26	1333	78,74	139	10,4 3	3
Yrittäjän ammattitutkinto sekä myynnin ja markkinoinnin koulutusta yrittäjille	20.12.2012	2487	796	32,01	1691	67,99	174	10,4 3	7
Yrittäjille taloushallinnon koulutuksia ja naisyrittäjän ammattitutkinto	02.05.2013 10.09	2282	947	39,76	1335	58,50	138	9,62	5
Yrittäjä, huojuvatko tukipylvääsi? Lisää tukea yrittäjyydelle koulutuksesta	12.04.2013 10.02	2392	943	39,42	1449	60,58	137	9,45	5
Tehoa yrittäjyyteen	01.03.2013 10.02	2427	899	37,04	1528	62,96	139	9,10	4
Tyytyväinen yrittäjä suosittellee: "Koulutus antoi suunnan yritykseni toiminnalle."	12.06.2012	2139	886	41,42	1253	58,58	109	8,70	7
Kouluttamalla itseäsi kehität samalla yrityksesi liiketoimintaa	16.05.2012	2147	882	41,08	1265	58,92	103	8,14	8

Jos luet viestin mieluummin selaimella, klikkaa [tästä](#)



**Tutustu syksyllä alkaviin yrittäjyyskoulutuksimme!
Kun ilmoittaudut vuoden 2013 koulutukseen 30.8.
mennessä, saat kesäetuna S-ryhmän 50 euron arvoisen
lahjakortin.**

Mainitse ilmoittautumislomakkeen Lisätietoja-kentässä koodi KESÄETU. Etu ei koske ammattitutkintoja, erikoisammattitutkintoja eikä liiketalouden perustutkintoa. Lahjakortit postitetaan kaikille opintonsa aloittaneille vuoden 2013 lopussa.

Verkkokurssi yrittäjyyteen

Onko yrityksen perustaminen ajankohtaista tai onko oman yrityksesi toiminta juuri pyörähtänyt käyntiin? Liiketoimintasuunnitelma työn alla? Verkkokurssi yrittäjyyteen on tehokas tietopaketti yrittäjän tien alkutaipaleelle.

Kursilla saat varmuutta yritystoiminnan käynnistämiseen ja oman liiketoimintasi suunnitteluun ja tutustut näkökulmiin, jotka yrittäjän otettava huomioon luodakseen kannattavaa toimintaa. Yrittäjäkurssin aiheita ovat mm. yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea, liiketoimintasuunnitelma, oman yrityksen perustamisen vaiheet sekä uuden yrityksen markkinointi ja talous

Jatkuva haku

[LUE LISÄÄ >>](#)

Yrittäjän ammattitutkinto naisyrittäjille

Haaveiletko yrittäjyydestä vai toimitko jo yrittäjänä? Onko unelmasi siirtynyt palkkatyöstä menestyväksi naisyrittäjäksi? Tule mukaan uudistettuun ohjelmaan, jossa uudet sisällöt ja opiskelumenetelmät inspiroivat yrittävyyden onnistumista!

Suosittelomme:

Presentation and Selling Skills

Helsinki, 15.8.2013

[Lue lisää >>](#)

Henkilöstötyö tutuksi

Helsinki, 5.9.2013

[Lue lisää >>](#)

Markkinoinnin

kannattavuus

Helsinki, 22.8.2013

[Lue lisää >>](#)

Kannattavuuslaskenta ja budjetointi

Helsinki, 9.9.2013

[Lue lisää >>](#)

Kirjanpidon perusteet

Helsinki, 17.9.2013

[Lue lisää >>](#)

Henkilöstösi johtaminen

Helsinki, 18.9.2013

[Lue lisää >>](#)

Tilinpäätös- ja

verosuunnittelu

Helsinki, 18.9.2013

[Lue lisää >>](#)



Hankin itselleni täysin uuden toimialaosaamisen, jota voin jatkossa konsultoida myös muille alalle pyrkiville. Olen tehnyt unelmistani totta.