

Lotta Niskanen

UUTISKIRJE MARKKINOINTIKEINONA KULUTTAJILLE

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Lotta Niskanen
Työn nimi	Uutiskirje markkinointikeinona kuluttajille
Toimeksiantaja	salainen tieto
Vuosi	2022
Sivut	62 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Juntunen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia kuluttajille suunnattavaa uutiskirjettä. Tavoitteena oli kehittää sekä testata toimeksiantajayrityksen kuluttajille suunnattua uutiskirjepohjaa. Tutkimusongelmina oli selvittää, millainen on toimiva uutiskirje (esim. lähetyssyrytmi, sisältörakenne), millainen uutiskirjeen sisältö tuottaa halutunlaista kävijäliikennettä verkkosivustolle ja miten dataa hyödynnetään uutiskirjeen kehittämisessä.

Opinnäytetyön tutkimuksellisena lähestymistapana käytettiin toimintatutkimusta ja menetelminä benchmarkingia ja A/B-testausta. Aineistoa koottiin A/B-testauksen avulla ja testaustuloksia analysoitiin Mailchimp-uutiskirjeohjelmiston avulla. Tutkimusta tehtiin suunnitellen, toteuttaen, arvioiden ja kehittämällä. Muutoksia tehtiin jokaiseen testausvaiheeseen. Teoreettisessa viitekehityksessä käsitellään uutiskirjemarkkinointia, ajantasaisen osoiterekisterin tärkeyttä, henkilötietojen keräämistä ja lainsäädäntöä.

Työssä saadut tulokset osoittivat, että A/B-testauksen ja benchmarkingin kautta löydettiin keinoja uutiskirjeen kehittämiseen vastaamaan paremmin kuluttajille suunnattavaa uutiskirjemarkkinointia. Työn perusteella voidaan todeta, että uutiskirjeen rakenteita testaamalla ja sisältöä kehittämällä on mahdollista kasvattaa kuluttajien klikkaushalukkuutta.

Asiasanat: uutiskirje, sähköpostimarkkinointi, A/B-testaus, benchmarking

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Lotta Niskanen
Thesis title	Newsletter as a marketing tool for consumers
Commissioned by	classified
Time	2022
Pages	62 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

ABSTRACT

The topic of this thesis was to study a newsletter aimed for consumers. The objective was to develop and test a consumer newsletter template for the commissioner. The research problems were to find out what a working newsletter is like (e.g. broadcast rhythm, content structure), what kind of newsletter content generates the desired kind of visitor traffic to the website and how it is possible to use data in developing a newsletter.

The approach of the thesis was action research and the research method was benchmarking. The data were compiled using A/B testing and the test results were analyzed using Mailchimp newsletter software. The research was conducted by design, implementation, evaluation and development. Changes were made to each test phase. The theoretical framework deals with newsletter marketing, the importance of an up-to-date register of addresses, the collection of personal data and legislation.

The results of the study showed that through testing and benchmarking it was possible to find ways to develop a newsletter to better match the newsletter marketing for consumers. Based on the research, it can be stated that by testing the structures of the newsletter and developing the content, it is possible to increase consumers' willingness to click.

Keywords: newsletter, email marketing, A/B testing, benchmarking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	NYKYTILANNE JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄ.....	7
2.1	Toimeksiantajan esittely	7
2.2	Nykytilanne ja kehittämistehtävä.....	8
2.3	Tutkimusmenetelmät	11
2.3.1	Toimintatutkimus.....	12
2.3.2	Benchmarking.....	13
2.3.3	A/B-testaus	14
3	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI EI OLE KATOAMASSA	16
3.1	Yleistä sähköpostimarkkinoinnista	16
3.2	Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen	19
3.3	Osoiterekisteri.....	20
3.4	Henkilötietojen kerääminen ja lainsäädäntö	21
4	UUTISKIRJE SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN KEINONA.....	23
4.1	Uutiskirjeen hyödyt ja haasteet.....	23
4.2	Uutiskirjeen rakenne	26
4.3	Lähetysajalla on väliä	31
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
5.1	Lähtötilanne 9.2.2022	33
5.2	A/B-testaus käytännössä Mailchimpissä.....	35
5.3	Toteutuksen vaiheet	36
5.3.1	1. A/B-testaus 11.2.2022 klo 18.30.....	36
5.3.2	2. A/B-testaus 15.3.2022 klo 8.28.....	38
5.3.3	3. A/B-testaus 31.3.2022 klo 5.30.....	40
5.4	Benchmark-haastattelut tukemassa kehittämistyötä.....	41
5.5	Tietosuojan huomioiminen.....	50

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
6.1	Johtopäätökset	51
6.2	Toteutuksen arviointi.....	56
6.3	Kehittämis ehdotukset	57
6.4	Luotettavuuden arviointi.....	59
7	LOPUKSI	61
	LÄHTEET.....	63

LIITTEET

Liite 1. 1. A/B-testauksen uutiskirjeet (salainen)

Liite 2. 2. A/B-testauksen uutiskirjeet (salainen)

Liite 3. 3. A/B-testauksen uutiskirjeet (salainen)

Liite 4. Haastatteluilmoitus

Liite 5. Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on yritys, jossa opinnäytetyön tekijä on suorittanut syventävän digimarkkinoinnin harjoittelunsa. Toimeksiantajayritys ei halua nimeä julki, joten opinnäytetyöraportissa yrityksestä käytetään toimeksiantaja-nimitystä. Toimeksiantajayritys on liikkujan ja urheilijan monipuolinen harjoittelun ja vapaa-ajankeskus Suomessa. Toimeksiantajaan perehdytään paremmin seuraavassa luvussa, jossa myös kuvataan nykytilanne ja kehittämistehtävän tarpeellisuus toimeksiantajalle.

Tavoitteena on kehittää ja testata kuluttajille suunnattua uutiskirjepohjaa, jotta toimeksiantaja voisi hyödyntää sitä jatkossa paremmin markkinoinnissaan. Tämä työ keskittyy kuluttajille (markkinointiluvallisille) suunnattuun uutiskirjeeseen, ja siitä rajataan pois seuraavien asioiden käsittely: markkinoinnin automaatio sekä kohderyhmänä yritykset ja seuramat.

Tutkimusongelmina on selvittää, millainen on toimiva uutiskirje (esim. lähetysrytmi, sisältö rakenne), millainen uutiskirjeen sisältö/elementtirakenne tuottaa halutunlaista kävijäliikennettä verkkosivustolle, ja miten dataa hyödynnetään uutiskirjeen kehittämisessä.

Lähestymistapana käytetään toimintatutkimusta, benchmarkingia ja A/B-testausta. Näitä käsitellään luvussa kaksi. Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta. Luku kolme käsittelee sähköpostimarkkinointia, osoiterekisterin tärkeyttä ja henkilötietojen keräämistä lainsäädännöllisestä näkökulmasta. Luvussa neljä paneudutaan uutiskirjeeseen ja sen sisällön rakenteen elementteihin sekä lähetys sykliin. Esiymmärrys aiheeseen ja viitekehukseen perustuvat alan kotimaiseen ja kansainväliseen kirjallisuuteen.

Viidennessä luvussa esitellään toimintatutkimuksen toteutus A/B-testauksen avulla. A/B-testauksen uutiskirjepohjat (liitteet 1-3) ovat salaisia. Kuudennessa luvussa paneudutaan johtopäätöksiin sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeisessä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tekijän ajatuksia tutkimusprosessista.

2 NYKYTILANNE JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄ

Tässä luvussa esitellään ensimmäiseksi toimeksiantajayritys. Toisessa aluvussa kerrotaan yrityksen nykytilanteesta sekä kehittämistehtävän tarpeesta ja asettamisesta. Kaksi ensimmäistä alalukua perustuvat opinnäytetyön tekijän saatavilla oleviin tietoihin. Lähteinä on käytetty toimeksiantajan ja toimialan kattojärjestön verkkosivuja. Viimeisessä alaluvussa esitellään tutkimusmenetelmät, joita ovat toimintatutkimus, benchmarking ja A/B-testaus kehittämisen välineenä.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajan juuret ovat 1900-luvun alkupuolella. Yritys perustettiin liikuntaharrastamisen edistämiseksi. Toimeksiantaja on osa Urheiluopistot ry -kattojärjestöä. Urheiluopistojen tehtävänä on kehittää urheiluopistoverkkoa sekä sen näkyvyyttä niin yhteistyökumppanien kuin kuluttajien ja seuratoimijoiden silmissä. Valtakunnallisen urheiluopistoverkoston tehtävä on suomalaisen liikunnan ja urheilun kehittäminen. Urheiluopistojen alueelliset erot sekä toiminnan erilaiset lajipainopisteiden erot ovat vaikuttaneet siihen, millaisia tämän päivän urheiluopistot ovat toimintakokonaisuuksiltaan. Perusajatus ei kuitenkaan ole kadonnut. Urheiluopistot ovat huippu-urheilun valmennuskeskuksien lisäksi koko kansan käytettävissä olevia vapaa-ajan ympärivuotisia liikuntaharrastuksen keskuksia.

Vuosien myötä toimeksiantajan toiminta on kehittynyt sekä kokenut ylä- ja alamaet. Toimeksiantaja keskittyy uuden strategian mukaisesti seuraavan viiden vuoden aikana investoimaan merkittävästi alueen puitteisiin. Tämä tehdään kehittämällä muun muassa alueen opetus- ja kokoustiloja sekä majoituspalveluita.

Toimeksiantaja toimii kaupallisina kasvoina asiakkaille ja vastaa asiakaspalvelusta sekä tuottaa kaikki majoitus- ja ravintolapalvelut. Toimeksiantajayrityksen markkinointiosasto on isossa roolissa siinä, että yritys näkyy uuden brändi-ilmeen mukaisesti ihmisille.

Toimeksiantajan painopisteet:

1. Koulutus

Oppimisen ja kehittymisen edelläkävijä

2. Huippu-urheilu

Neljä painopistelaajaa

3. Liikuntapalvelut

Ympärivuotinen, vetovoimainen ja korkeatasoinen palveluvalikoima

Toimeksiantajan perustehtävänä on tuottaa ja kehittää koulutuksen, liikunnan ja kansainvälisen tason ydinpalveluita. Lisäksi toimeksiantaja kehittää valmennusta yhteistyössä lajiliittojen kanssa sekä kouluttaa valmentajia ja ohjaajia yhteistyössä oppilaitoksien kanssa.

2.2 Nykytilanne ja kehittämistehtävä

Tämä työ keskittyy kuluttajille eli markkinointiluvallisille suunnattuun uutiskirjeeseen. Siinä ei käsitellä markkinoinnin automaatiota tai yrityksiä ja seuroja kohderyhminä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajaa varten testattu ja kehitetty uutiskirjepohja.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat:

Millainen on toimiva uutiskirje (esim. lähetysrytmi, rakenne)?

Millainen uutiskirjeen sisältö tuottaa halutunlaista kävijäliikennettä verkkosivustolle?

Miten dataa hyödynnetään uutiskirjeen kehittämisessä?

Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on toimintatutkimus. Tämä menetelmä sopii työn tarkoitukseen, koska opinnäytetyössä halutaan kehittää sekä saada aikaan muutosta käytännön ongelmiin. Toimintatutkimus soveltuu tähän kehittämistyöhön lähestymistavaksi, koska tavoitteena on suunniteltu, käyttöön otettu ja testattu uutiskirjeen rakenne. Empiiristä aineistoa kerätään laadullisilla menetelmillä. Tarkoitukseen sopivat menetelmät ovat benchmarking ja A/B-testaus.

Benchmarking sopii tähän tutkimukseen erinomaisesti, koska opinnäytetyössä halutaan selvittää ja ymmärtää prosesseja toisten organisaatioiden mahdollisesti parempien toimintatapojen kautta. Yrityksiä ja niistä tulevia benchmark-

haastateltavia tavoitetaan opinnäytetyön tekijän verkostojen kautta julkaisemalla haastatteluilmoitus LinkedIn-verkostoitumispalvelussa. Haastateltavat benchmark-yritykset valitaan out of the box -ajattelulla, jotta saadaan mahdollisimman laaja otanta uutiskirjeen pohjarakenteesta ja lähetyksrytmistä. Tässä opinnäytetyössä benchmarkkausta tehdään kaksiosaisesti. Ensimmäinen osa toteutetaan pöytälaatikkotutkimuksena vertailemalla eri urheiluopistojen uutiskirjeitä. Toisessa osassa haastatellaan viittä eri toimialalla vaikuttavaa yritystä, jotka lähettävät kuluttajille suunnattuja uutiskirjeitä.

Seuraavaksi selvitetään toimeksiantajan nykytilanne sekä perustellaan, miksi tutkimusaihe on todettu tarpeelliseksi.

Nykytilanne ja kehittämistehtävän muotoutuminen

Toimeksiantajan nousu takaisin huipulle on vaatinut kokonaisvaltaista uudistumista. Uusiin palveluihin ja tiloihin on investoitu, ja digipalveluiden infrastruktuuriin (uudet verkkosivut ja uuden visuaalisen identiteetin rakentaminen) on panostettu. Toimeksiantajan markkinoinnin työtehtävinä ovat digipalvelujen luominen, tuotehallintajärjestelmien ylläpitäminen ja sisällöntuotanto. Lisäksi markkinoinnin työtehtäviin kuuluvat verkkosivujen rakentamis- ja päivittämissä työ sekä uuden visuaalisen brändi-identiteetin myötä materiaalien päivittäminen. Työn suorittaminen ja markkinoinnin onnistuminen vaativat monipuolista järjestelmäosaamista.

Toimeksiantaja vaihtoi vuoden 2021 alussa sähköpostimarkkinointiohjelmistonsa Postiviidakosta Mailchimp-alustaan, jonne markkinointiluvan antaneiden kuluttajien eli uutiskirjeen tilaajien osoitteisto on ajettu segmenteittäin ja tagityshierarkian mukaisesti. Yritystoiminnassa profilointi on yleistä juuri markkinoinnin apuvälineenä (Hanninen 2017, 21). Mailchimpin työkaluja ja mahdollisuuksia ei kuitenkaan ole osattu hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla sen käyttöönoton jälkeen. Toimeksiantajayrityksessä ei myöskään ole ollut resursseja tutustua kerääntyneeseen dataan, jonka kautta uutiskirjettä olisi voitu läheteä kehittämään.

Tämä on vasta alkua toimeksiantajayrityksen uudistukselle, uudelle aikakaudelle. Oleellisinta on toimeksiantajan nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Tästä seuraa automaattisesti kysymys siitä, millaista sisältöä toimeksiantajan uutiskirjeessä pitää olla, jotta asiakkaat saadaan aktivoitumaan? On tarkasteltava kaikkia elementtejä; otsikkoa, sisältöä, kuvia ja lähetys sykliä, joita kehittämällä ja hyödyntämällä voidaan parantaa toimeksiantajan näkyvyyttä ja päivittynyttä ilmettä kuluttajayleisön silmissä.

Uusista kampanjoista ja yrityksestä on osattava kertoa kuluttajille kiinnostavalla tavalla. Tällä hetkellä toimeksiantajan uutiskirjeen yksi merkittävimmistä ongelmista on juuri uutiskirjeen suunnitelmallisuudessa ja ohjelmiston ominaisuuksissa, joita ei osata hyödyntää täydellä potentiaalilla. Näin ollen uutiskirjeen keinot tavoittaa kuluttajat ovat puutteellisia. Nykyään ei riitä, että tuotetaan uutiskirje ilman ajatusta ja mitattavaa tavoitetta. Tarpeet, halut ja toiveet on arvioitava uudelleen, minkä lisäksi on löydettävä uudenlaisia tapoja lähestyä kuluttajia. Nyt uutiskirje on voinut lähteä yhden yön varoitusajalla, koska paine viestimiseen on tullut johtoportaalta, tai koska on pitänyt nopeasti reagoida koronarajoitusten purkamiseen ja ekstrakampanjoihin massa-sähköpostimarkkinoinnilla. Nopeasti tuotetulla uutiskirjeellä on riskinä, että rakenne ja sisältö eivät toimi niin, että kuluttaja saataisiin jatkamaan linkkauksen kautta asetettujen tavoitteiden täyttämiseen, esimerkiksi lukemaan sisältöä ja ostamaan palveluita.

Uutiskirje on tärkeä markkinoinnin työväline, jonka avulla päästään lähestymään uutiskirjeyleisöä ja saadaan toimeksiantajan markkinointi palvelemaan liiketoimintoja. Työn tarkoitus on keskittyä kehittämään kuluttajille suunnattua uutiskirjetä testaamalla elementtejä/sisältöjä hyödyntämällä Mailchimp-sähköpostimarkkinointiohjelmiston A/B-testausta sekä benchmarkkausta.

Mailchimp tarjoaa tarvittavat työkalut A/B-testaukseen ja uutiskirjeen kehittämiseen. A/B-testaus edistää ja mahdollistaa toimivuuden parantamista ja näkyvyyden lisäämistä. Uutiskirjeen toimintaa tukeva kehittäminen on aloitettu lähtötilanteen selvittämällä, minkä jälkeen on määritetty tavoitteet perustuen tutkimuskysymyksiin. Uutiskirjeen rakentaminen ennen testauksia tapahtuu yhdessä markkinointitiimin kanssa. Näin siitä tulee toimeksiantajan näköinen sekä sisällöltään ajankohtainen.

Työn suurin ja aikaa vievin osuus on käytännön toteutus ja uutiskirjeen elementtien testaaminen sekä tulosten analysointi. Koko tutkimuksen ajan muihin määritettyihin tavoitteisiin ja seurataan tilannetta sekä sen tulokseen liittyviä mittareita.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tieteellisellä tutkimuksella pyritään selvittämään jotakin ongelmaa. Tutkimus alkaa siitä, että tutkijan omista havainnoista on noussut esille jokin tutkimusta kaipaava aihe. (Puusa & Juuti 2020, luku 1.) Tieteellinen tutkimustyö vaatii onnistuakseen aineistoa, josta osataan hyödyntää informaatiota monipuolisesti ja kriittisesti tutkimuksen eri vaiheissa (Valli & Aarnos 2018, osa 1).

Havainnoiva eli empiirinen tutkimus jaetaan kahteen toimintaan: määrälliseen (kvantitatiiviseen) ja laadulliseen (kvalitatiiviseen) tutkimukseen. Kvantitatiivista tutkimusta leimaa numeraalisuus, eli tutkimuksessa selvitetään tilastollisten menetelmien avulla prosentteihin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräämisen ja käsittelyn -kombinaatio ilmenee syvällisempänä tulkintana käsitelystä aiheesta. Analyysin kelvollisuus on laadullisen tutkimuksen onnistumisen kriteerinä. (Valli & Aarnos 2018, osa 1.)

Aineistolähtöisyys on laadullisen tutkimuksen kulmakivi. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tuottamaan uusia näkökulmia ja johtopäätöksiä tulkitsemalla menetelmillä saatua aineistoa. Laadullinen tutkimus on syklinen prosessi, jossa käydään vuoropuhelu teorian ja aineiston välillä tutkimuksen eri vaiheissa. (Puusa & Juuti 2020, luku 1.)

Laadullista tutkimusta käynnistettäessä on laadittava tutkimussuunnitelma, jotta tiedetään, mitä ja miten tutkimusta lähdetään toteuttamaan käytännössä. Aiheen valinnan jälkeen on pyrittävä selkeästi rajaamaan aihe tarkoituksen mukaisesti tukemaan tutkimukselle määritettyjä tavoitteita. Tavoitteet ilmaistaan tutkimuskysymyksinä. Jotta tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia, on mietittävä, millä menetelmillä ja aineistoilla tutkimuksen toteutus onnistuu. Ennen aineiston keräämistä on pysähdyttävä miettimään, mitä ollaan tutkimassa,

miten tutkimus etenee ja millaisia menetelmiä käytetään ajattelun rinnalla. On syytä pohtia, mitä varten tutkimusta tehdään, jolloin analysointikin on helpompaa. (Puusa & Juuti 2020, luku 1.)

2.3.1 Toimintatutkimus

Toimintatutkimus on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa teoria ja käytäntö kohtaavat. Toimintatutkimuksen keskiössä on tiedon tuottaminen ja toimintojen kehittäminen aidoissa toimintaympäristöissä ongelmanratkaisun keinoin. (Puusa & Juuti 2020, luku 5: Toimintatutkimus.)

Toimintatutkimuksen kohteena on kehitettävä ongelma, jota lähdetään avaamaan toiminnan ja vahvan teoreettisen pohjan kautta. Toiminnan näkökulmasta toimintatutkimus johtaa oivaltamaan uutta sekä ymmärtämään seurauksia, joilla saadaan muutosta aikaan ja alkutilanteen ongelmaa kehitettyä. Teoreettinen ymmärrys lisääntyy prosessin tarkkailun aikana. (Puusa & Juuti 2020, luku 5: Toimintatutkimus.)

Toimintatutkimuksen keskeisenä tavoitteena on tiedon kerääminen ja analysointi erilaisia menettelytapoja hyödyntäen. Näin ollen tavoitteena on myös lisätä organisaation ymmärrystä kehitettävästä ongelmasta sekä ongelman ratkaiseminen erilaisilla muutostoimilla, jotta ongelman alkulähteenä toimiva asia saadaan toimivampana käytäntöön. (Puusa & Juuti 2020, luku 5: Toimintatutkimus.)

Toimintatutkimus on sosiaalinen prosessi, jossa ilmenee reflektion keskeisyys (Valli & Aarnos 2018, osa 2: Toimintatutkimus). Toimintatutkimukselle on tyypillistä sitoutuminen käytäntöön, jota havainnoidaan, pohditaan ja muutetaan yhteistyössä prosessissa toimijoiden kautta. Toimintatutkimuksessa korostuu tahto muuttaa vallitsevaa tilannetta sekä ymmärtää, jos jokin ei tuotakaan toivottua lopputulosta. Tiedon karttuessa täytyy kyetä edistämään muutosprosessia sekä refleктоimaan myös epäonnistumisia. (Puusa & Juuti 2020, luku 5: Toimintatutkimus.)

2.3.2 Benchmarking

Benchmarking on laadullisen kehittämisen menetelmä, jonka avulla verrataan ja opitaan paremmilta sekä otetaan havaitut hyödyt oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarking mahdollistaa sen, että pyörää ei niin sanotusti tarvitse keksiä uudestaan. Jokin toinen yritys voi olla tietyllä osa-alueella parempi, mutta siitä ei kannata turhautua. Saman tai jopa paremman tason voi saavuttaa omassakin yrityksessä, kun järjestelmällisesti mittaa ja analysoi oman organisaation ulkopuolisia työkaluja myös oman toiminnan kehittämiseen. (Tuominen 2021, 16.)

Benchmarking-menetelmän (esikuva-analyysi ja vertailukehittäminen) avulla opitaan systemaattisesti hyviltä esikuvilta eli valituilta benchmark-yrityksiltä (Vuorinen 2013, luku 3). Benchmarking-menetelmässä tavoitteena on jatkuva kehittäminen, joka keskittyy parhaisiin käytäntöihin sekä ylläpitää kilpailukykyä yhteistyön sekä tiedon jakamisen kautta. Benchmarkingin avulla syvennetään osaamista ja opetellaan, miten tavoitteet saavutetaan. Benchmarking on vuorovaikutuksellista. Se luo osallistumista ja oppimista. Benchmarkingin kautta oppiminen kohdistuu johonkin rajattuun osa-alueeseen, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Benchmarking-prosessille asetetaan realistisia tavoitteita, joita on helppoa lähteä soveltamaan omaan toimintaan. (Tuominen 2021, 16–18.)

Benchmarking-menetelmää käytetään kehittämisen menetelmänä. Yrityksen kehittäminen on oppimista. (Niva ym. 2011, 6–10.) Toteuttamisvaihtoehdot voidaan jakaa neljään benchmarking-linjaan, jotka ovat sisäinen-, toiminnallinen-, kilpailija- ja toimialan benchmarking. Sisäisessä benchmarkingissa vertaillaan oman organisaation tekemisen tasoja eri toiminnoissa. Toiminnallisessa benchmarkingissa puolestaan yrityksen tavoite on oman toimialansa ulkopuolelta vertailla ja kehittää valitsemansa osa-alueen toimintaa. Kilpailija-benchmarkingissa nimensä mukaisesti etsitään oman toimialan esikuvia vertailukohteiksi. Toimialan benchmarkingissa etsitään parhaita käytänteitä yritysyöryryhmässä. (Vuorinen 2013, luku 3.)

Benchmarkingin idea on jatkuva oppiminen paremmilta eikä kopiointi. Benchmarkingin käsitettä onkin laajennettu benchlearning-sanalla, joka

korostaa jatkuvaa oppimista ja kehittämistä. (Vuorinen 2013, luku 3.) Benchmarking mahdollistaa aineiston keräämisen sellaisilta tahoilta, jolla on tietoa siitä, mitä haluamme. Valintakriteeriksi nouseekin se, että benchmarkattava aihe on hyvin vertailunkohdaksi hoidettu ja kelpaa näin ollen esimerkiksi. On kuitenkin huomioitava, että paras mahdollinen benchmarkattava ei aina löydy samalta alalta, vaan paras ratkaisu benchmark-yritykseksi voi löytyä oman alan ulkopuolelta. Isot organisaatiot voivat löytää sopivia ratkaisuja tuntemattomista pienyrityksistä. (Tuominen 2021, 18–29.)

Benchmarking on järjestelmällinen viisivaiheinen prosessi, joka alkaa oman nykytilanteen tarkalla kuvauksella ja kehitystarpeiden määrittämisellä. Kun kehittämiskohde on valittu, etsitään esikuva ja vertailukohta eli benchmark-yritys, jolta halutaan oppia. Kokemusten vaihto antaa oppia siitä, miten toiset toimivat. Lopuksi analysoidaan oman toiminnan eroja verrattuna benchmark-yritykseen ja asetetaan tavoitteet omalle toiminnalle. Benchmark-prosessin etuna on se, että usein molemmilla osapuolilla on jotakin opittavaa toisiltaan, jolloin benchmark-yrityskin hyötyy kokemuksiansa jakamisesta. Benchmark-prosessi on lopulta turha, jos benchmark-kumppanin oppeja ei tuoda käytäntöön. Benchmark-prosessin tavoite on toteuttaa muutoksia ja soveltaa benchmark-yritykseltä saatuja oppeja omassa toiminnassa. Uutta toimintaa on arvioitava jatkuvasti, jotta nähdään, tuottaako käytäntöön tuotu kehittämistyö tuloksia. (Vuorinen 2013, luku 3.)

2.3.3 A/B-testaus

A/B-testaus eli split testing mahdollistaa sisältöelementtien rakenteen toimivuuden testaamisen nopeasti. A/B-testauksen avulla voidaan testata monipuolisesti erilaisia rakenteita ja analysoida tuloksia sekä miettiä, miten esimerkiksi uutiskirjettä voidaan parantaa markkinointikeinona. Ilman mittaamista ei voida todentaa oletusta, joten tarvitaan tietoa siitä, mihin perustaa todennäköisyys ja kehittämistarpeet. (Pyyhtiä 2013, 93.)

Testaamalla erilaisten ratkaisujen toimivuutta ja viestinnän tehokkuutta nähdään, mikä toimii millekin kohderyhmälle. A/B-testaus onnistuu kuluttajamarkkinoinnissa yritysmarkkinointia laadukkaammin. Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmä on laaja, mikä mahdollistaa luotettavampaa sisältöjen testaamisen

vaikuttavuutta. Yritysmarkkinoinnissa puolestaan testattava joukko on pienempi ja testaus haastavampaa, eivätkä testitulokset välttämättä ole tilastollisesti luotettavia. (Kananen 2019, 36.)

Uutiskirjeen rakenteen testaukseen yksi parhaiten soveltuva vaihtoehto on juuri A/B-testaus. Sen avulla voidaan selvittää, kuinka pienet muutokset sähköpostikampanjoinnissa voivat vaikuttaa uutiskirjetilaajien reagointiin ja sitoutumiseen. (Create an A/B Testing Campaign s.a.) A/B-testauksessa otetaan osa osoiterekisterin vastaanottajista eli uutiskirjeyleisöstä ja luodaan kaksi viestiä, jotka eroavat toisistaan esimerkiksi otsikoinnin ja sisällön osalta. Tämän jälkeen katsotaan, kumpi testauksista antaa paremmat tulokset. (Leino 2010, 183.)

A/B-testausta tehtäessä on keskityttävä yhteen muuttujaan kerrallaan, jotta parhaan tuloksen tekijä erottuu. Jos esimerkiksi halutaan testata otsikointia sekä visuaalisia elementtejä, aloitetaan ensin toisesta, minkä jälkeen siirrytään toiseen testattavaan elementtiin. Monimuuttujatestaus on aikaa vievää. A/B-testauksessa keskitytään testaamaan erilaisia versioita ja selvitetään, kumpi testattavista versioista toimii paremmin tuloksiin peilaten. Mahdollisuuksien mukaan eri versioita kannattaa aina testata samanaikaisesti, jolloin ulkoiset tekijät eivät vaikuta tuloksiin. Jos testivaihtoehdot tehdään erillisinä ajanjaksoina esimerkiksi sesonki- ja markkinavaihtelut voivat vääristää testaustulosta. (Pyyhtiä, 2013, 93–94.)

Testauksen mahdollistaminen vaatii teknologiaa, esimerkiksi ohjelmiston, joka mahdollistaa halutun tiedon testaamisen, datan keräämisen sekä analysoinnin (Pyyhtiä 2013, 85). Mailchimp-sähköpostiohjelmisto (esitellään luvussa 3.2) toimii tämän tutkimuksen testaustulosten ja analytiikan työvälineenä.

Testaaminen on aina prosessi, joka vaatii suunnitteluvaiheen ennen kuin aloitetaan toimenpiteet. Suunnitteluvaiheessa määritellään lähtötilanne ja laaditaan testisuunnitelma. Testisuunnitelmassa on käytävä ilmi testattavat asiat, testin tavoitteet sekä mittarit, jolla tuloksia mitataan. Testaus suoritetaan suunnitelman mukaisesti, kronologisesti edeten. Testauksien jälkeen on tärkeää varata aikaa tuloksien tulkintaan. Datat analysointivaiheessa peilataan tuloksia tavoitteisiin, kuvataan testin onnistuminen sekä kehitetään toimenpiteitä

tukeutuen tuloksiin. Pelkät toimenpidehuomiot eivät auta, jos niihin ei konkreettisesti reagoida. Jatkotoimenpiteitä tehdään yksi testattava asia kerrallaan, minkä jälkeen jatketaan seuraavan aiheen testaamiseen. Testausta on tärkeää jatkaa keskittyen niihin aiheisiin, jotka vaativat havainnon lisäksi varmistusta. (Pyyhtiä 2013, 88–89.)

A/B-testauksen lisäksi voidaan hyödyntää myös web-analytiikkaa. Verkkomainnon testaaminen ja mittaaminen ovat web-analytiikan keskeisin käyttökohde (Kananen 2019, 36). Analytiikka kehittyi ja informaatiota on koko ajan enemmän tarjolla, mutta tulosta ja kilpailuetua syntyy vasta, kun datasta ymmärretään olennainen tieto (Komulainen 2018, 354). Web-analytiikka on erinomainen digimarkkinoinnin mittaamisen työkalu, vaikkakin pelkkä mittaaminen ja kattavat raportit eivät tee markkinoinnista tuottavampaa. Web-analytiikka täytyy osata hyödyntää jo varhaisessa vaiheessa suunnittelusta ja testaamisesta lähtien. (Pyyhtiä 2013, 91–92.) Yksinkertaisuudessaan web-analytiikka on tiedon hyödyntämistä muutokseen. Se on analysoimista, jonka avulla kehitetään liiketoimintaa tehokkaammaksi ja asiakasymmärryksen kasvaessa kasvatetaan myyntiä. (Pyyhtiä 2013, 81–83.) Testaustuloksia on hyvä käsitellä rinnan analytiikan kanssa, koska kokonaisuuden hahmottaminen helpottaa päätöksiä markkinoinnin kehittämissuuntiin (Leino 2010, 228).

3 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI EI OLE KATOAMASSA

Tässä luvussa perehdytään yleisesti sähköpostimarkkinointiin sekä sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiseen hyödyntäen sähköpostimarkkinointi ohjelmistoa. Alaluvussa 3.2 tutustutaan toimeksiantajalla käytössä olevaan Mailchimp- uutiskirjeohjelmistoon. Viimeisissä alaluvuissa keskitytään ajantasaisen osoiterekisterin tärkeyteen sekä henkilötietojen keräämiseen ja lainsäädäntöön.

3.1 Yleistä sähköpostimarkkinoinnista

Sähköpostimarkkinointi on kannattava tapa levittää sanaa potentiaalisille asiakkaille myytävistä tuotteista ja palveluista (Komulainen 2018, 193). Sähköpostimarkkinointia on kahden muotoista: sähköpostitiedotteet (sähköpostimarkkinointi) ja sähköpostikirjeenvaihto. Sähköpostikirjeenvaihto on perinteinen sähköisesti toimiva keskusteluväylä ihmisten välillä, mutta sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaista massaviestintää. Ne ovat rinnastettavissa suora- ja

massamarkkinointiin, jossa tavoiteltavana kohderyhmänä on kuluttaja- tai yritysasiakkaat. (Kananen 2013, 102.) Sähköpostimarkkinoinnin lähtökohtana on kuluttajien osto- ja verkkokäyttäytymisen ymmärtäminen, jotta tiedetään, mitä viestitään sähköpostitse asiakkaille (Kananen 2019, 119).

Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Lista asiakkaiden kohtaamiseen ja kontaktoimiseen nykypäivänä käytettävistä väylistä on loputon. Vaikka digitalisoitunut ympäristö mahdollistaa segmentoidumpaa monikanavamainontaa, ei sähköpostimarkkinointi ole jäämässä sosiaalisen median valtakansavien jalkoihin, päinvastoin. Sähköpostimarkkinointi on edelleen tehokkain yhteydenpito- muoto niin tuottavuudeltaan kuin lähetykslevitykseltään (Kananen, 2019 118–119), vaikka puhutaan, että ihmiset ovat kyllästyneet viestitulvaan (Liimatainen 2020, 16) ja sähköpostimarkkinoinnin huonoon leimaan spämminä eli roska- postina (Kananen 2018b, 54). Sähköpostimarkkinointi on kuitenkin 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi sekä kannattavampaa; keskiostoksen hinta on jopa 17 % korkeampi verrattuna somemarkkinointiin (Komulainen 2018, 193). Sähköposti on siis edelleen tärkeä viestinnän väline, kun se osataan kohdentaa oikein juuri oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan vastaamaan tarvetilanteeseen mahdollisimman hyvin (Mainostajien liitto 2012, 120).

Sähköpostimarkkinointia on helppo käyttää kohdennettuun viestintään, ja se on erinomainen ylläpidon työkalu asiakassuhteiden hoitamiseen (Leino 2010, 186). Sähköpostimarkkinoinnin täytyy herättää lukijan huomio. Mainonta puree usein parhaiten, kun sisältö sisältää alennuksen, edun tai kilpailun. (Mainostajien liitto 2012, 120.) Sähköpostimarkkinointi on nopea ja kustannustehokas markkinointikeino, joka sopii yrityksille, joilla on säännöllisesti uutta kerrottavaa ja halu muistuttaa palveluistaan. Onnistuneen sisällön myötä lukija saadaan ohjattua yrityksen sivustolle ja jatkamaan ostoprosessia asetettujen tavoitteiden mukaisesti. (Leino 2010, 176, 187.)

Laadukasta ja toimivaa sähköpostimarkkinointia ei tehdä ilman suunnitelmallisuutta ja tukeutumista muihin markkinointikanaviin (Mainostajien liitto 2012, 121). Sähköpostimarkkinointi tarjoaa monia vahvuuksia markkinointiviestinnän kentässä. Sähköpostimarkkinointi on televisio- ja suoramainontaan verrattuna edullisempaa sekä suunnittelun ja toteutuksen vaiheilta nopeampaa kuin monen muun markkinointitoimenpiteen tuottaminen. (Kananen 2018a, 252.)

Sähköpostimarkkinoinnin merkittävin haaste on lähettämisaajan kohdentaminen kuluttajan ajan voittamiseksi: suurin osa viesteistä menee roskapostiksi tai päätyy lukematta roskakoriin. Vaikka sähköpostimarkkinointi on henkilökohtaista markkinointia, sähköpostijärjestelmien roskapostisuodattimet eliminoivat ja vähentävät lukijan verkkokalvoille pääsevän postin läpimenoprosenttia. (Kananen 2013, 103.) Karua kieltä puhuvat arviot, joiden mukaan jopa 90 % viesteistä siirtyy roskakoriin tai määrittyy roskapostiksi (Kananen 2018a, 243).

Enenevässä määrin kuluttajat lukevat viestit mobiililaitteilla, joten sähköpostimarkkinoinnin sisällössä ja rakenteessa on huomioitava, ettei viesti ole liian raskas esimerkiksi visuaalisten elementtien vuoksi. Liian hitaasti avautuva ja suuren tekstimassan sisältävä viesti jää lukematta. (Kananen 2013, 114.) Tutkimusten mukaan jopa puolet viestin vastaanottajista jättää viestin huomiotta ja lukematta, jos sitä ei ole mobiilioptimoitu. Esimerkiksi uutiskirjeen pitää skaalautua ja toimia moitteettomasti mobiilissa. (Komulainen 2018, 196.)

Sähköpostimarkkinointia ei voi tehdä ilman mitattavia tavoitteita (Kananen 2018a, 262). Sähköpostimarkkinoinnin vaikutuksen mittaaminen vaatii tavoitteiden mukaisten mittareiden asettamista. Mainostajien liiton Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirjassa (2012) nostetaan esille kolme tyypillisintä sähköpostimarkkinoinnin onnistumista mittaavaa asiaa: kuinka moni avasi sähköpostin (open rate), kuinka moni klikkasi toimintakehotetta siirtyäkseen eteenpäin verkko- tai kampanjasivulle (click rate) ja toteutuiko määritetty tavoite (conversion rate).

Tietenkään pelkkä mittaaminen ei riitä, vaan se edellyttää myös seuranta ja tuloksien analysointia sekä parannustoimenpiteitä (Leino 2010, 184). Yksinkertaisuudessaan sähköpostimarkkinoinnin onnistumista mitataan kuluttajan tekemillä ostoilla eli tavoitteiden täyttymisellä, joita ovat esimerkiksi uutiskirjeestä saatu lisämyynti (Mainostajien liitto 2012, 116). Oikea kohdentaminen ja ajoittaminen halutulle kohderyhmälle kasvattaa sähköpostimarkkinoinnin tuoksellisuutta (Kananen 2018a, 120). Mitä kohdennetummin asiakkaat on segmentoitu, sitä osuvampaa markkinointia yritys pystyy tuottamaan, ja konversio prosentti kasvaa (Lahtinen 2022, 226).

3.2 Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen

Markkinoilla on valtavasti ohjelmistoja, jotka helpottavat sähköpostimarkkinoinnin luomista sekä optimoivat kuluttajan käyttäytymistä kerätyn tiedon perusteella niin, että organisaatiot pystyvät sähköpostimarkkinointiohjelmilla kohdistamaan sähköpostimarkkinointia paremmin aikataulullisesti sekä personoimaan viestejä sisällöllisesti vastaanottajan referenssien mukaisesti. (Mainostajien liitto 2012, 119.) Erilaiset ohjelmistot mahdollistavat sähköpostin rakentamisen elementtitasoisesti linkityksineen tukien organisaation graafista- ja markkinointilinjaa (Isohookana 2007, 264). Hyvin muotoillulla viestillä on kiistan vaikutus asiakkaisiin (Email marketing strategy and tips for successful campaigns s.a.).

Sähköpostijärjestelmistä löytyy monipuolisia raportointityökaluja, joiden avulla saadaan kattavasti erilaista analysointidataa. Tietoa saadaan esimerkiksi siitä, kuinka moni avasi sähköpostin, milloin kuluttajat ovat aktiivisimmillaan avaamaan sähköpostinsa tai mitä linkkejä avataan ja tuottavatko ne ostoja. On myös tärkeää tarkastella dataa siitä, kuinka moni kieltää sähköpostimainonnan jatkolähetysten ja kuinka moni sähköposti ei mennyt perille asti. (Isohookana 2007, 264.)

Tämän työn toimeksiantajalla on käytössään Mailchimp-sähköpostimarkkinointiohjelmisto. Mailchimp on vuonna 2001 perustettu on all-in-one-markkinointialusta yrityksille. Mailchimp on suunniteltu 2000-luvun alussa vaihtoehdoksi kalliille sähköpostiohjelmistoille. (Our Story s.a.) Mailchimp-ohjelmisto mahdollistaa liiketoiminnan kasvattamisen sähköpostin avulla ja auttaa sitouttamaan uutiskirjeyleisön. Sähköpostimarkkinointiohjelmiston avulla erotutaan joukosta ja rakennetaan erilaisia sähköpostimalleja juuri jokaisen yrityksen omiin tarkoituksiin. Mailchimp on vuosien myötä kasvattanut ohjelmistonsa valikoimaa valtavasti. Muun muassa erilaiset optimointityökalut helpottavat luomaan huomionarvoisempia uutiskirjeitä sisällöllisesti. (Email marketing strategy and tips for successful campaigns s.a.) Mailchimp tarjoaa laajan valikoiman ominaisuuksia erilaisista testaustyökaluista sähköpostien optimointiin sekä markkinoinnin automaatiosta seurantatyökaluihin (Keep your customers engaged and grow your business with email s.a.).

Mailchimp-sähköpostimarkkinointialustassa on etuja vertaillaessa muihin alustoihin. Esimerkiksi Constant Contactiin verrattuna Mailchimp-ohjelmistossa on käytössä enemmän automaatiovaihtoehtoja sekä raportointiominaisuuksia. Verrattaessa suureen HubSpot-alustaan Mailchimp tarjoaa useita samoja all-in-one-markkinointiratkaisun ominaisuuksia edullisemmin. (Which marketing solution is right for you? s.a.)

Kattavampaan ja laadukkaampaan massamarkkinointiin kannattaa hankkia sähköpostimarkkinointiohjelma. Markkinointialustan valitseminen ei ole koskaan yritykselle helppoa. Onkin tärkeä käyttää siihen aikaa, jotta yritys löytää omiin tarpeisiinsa sopivan alustan. Erilaisia ohjelmistoja löytyy valtavasti. Niitä ovat muun muassa Sendinblue, Klaviyo, GoDaddy, Postiviidakko ja Emaileri. (Komulainen 2018, 193.)

3.3 Osoiterekisteri

Mainonnan onnistuminen perustuu kattaviin ja ajantasaisiin asiakasrekistereihin ja osoitteistoihin. Potentiaalisten sekä vanhojen asiakkaiden tunteminen mahdollistaa parempaa ja kohdistetumpaa viestintää. (Isohookana 2007, 161.) Asiakasrekisterin tarkoitus on auttaa hoitamaan asiakassuhteita laadukkaammin sekä automatisoimaan toimenpiteitä. Ennen kaikkea sähköpostin käyttö markkinointivälineenä edellyttää ajantasaisia osoitteistoja, jotka ajetaan järjestelmään kohdennetusti eri segmentteittäin. (Kananen 2018a, 244.) Kuluttajaa voi lähestyä sähköpostimarkkinoinnilla vain, jos asiakas on antanut markkinointiluvan viestin lähettämiseen esimerkiksi sosiaalisen median kautta, verkkokauppaostamisen tai aiemman asiakaskäynnin yhteydessä (Komulainen 2018b, 193).

Organisaation oman sähköpostirekisterin rakentaminen onnistuu kattavilla keinoilla. Turvallisin ja relevantin rekisteri luodaan hyödyntäen omaa asiakasrekisteriä, organisaation verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta, esimerkiksi uutiskirjeen tilauskehotuksen ja kilpailujen kautta. Myös fyysiset tapahtumat mahdollistavat rekisterin kasvattamisen. Esimerkiksi messuilla arvontaan osallistuessaan voi samalla rekisteröityä uutiskirjeen tilaajaksi. (Kananen 2018a, 246.) Orgaaninen sähköpostilista on pääsääntöisesti aina parempi

ja tuottavampi, koska verkkosivuilla vierailleet kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostuksen organisaatiota kohtaan vierailemalla verkkosivustolla ja antaneet yhteystietonsa odottaen tietoa kiinnostavista aiheista sähköpostitse (Kananen 2018a, 247). Tärkeintä on, että uutiskirjeen tilaamisesta on tehty helppoa ja turvallista suhteessa lomakkeen täyttämiseen kulutettuun aikaan (Komulainen 2018, 194).

Kuluttajalle on hyvä tarjota mahdollisuus tietää, mitä hän saa ja voi odottaa yritykseltä rekisteröityessään postituslistalle. Automatisaation hyödyntäminen tässä vaiheessa helpottaa kuluttajan sitouttamista muistuttamalla, että yritys ei ole unohtanut tilaajaa tai tarjoamalla tervetuloviestin yhteydessä uuden tilaajan edun. Jokainen lähetetty viesti osoiterekisterissä olevalle vahvistaa yrityksen brändiä ja herättää kuluttajassa luottamusta. (Komulainen 2018, 195.)

Sähköpostirekisterin kasvaessa on huomioitava, että kaikki yhteystiedot eivät ole enää ajantasaisia, eikä sähköpostimarkkinointi pääse perille asti. Sähköpostimarkkinoinnin ongelmakohta ovat juuri niin sanonut kylmät sähköpostiosoitteet. Ne ovat sähköpostiosoitteita, joiden kautta viesti ei mene perille asti esimerkiksi osoitteen muututtua tai kuluttajan reagoimattomuudesta johtuen. Jopa kolmannes kuluttajista ei reagoi ikinä heille lähetettyyn sähköpostimarkkinointiin. (Kananen 2018a, 246–247.) Tärkein osoiterekisterin ajantasaisuutta mittaava mittari onkin bounce rate eli lähettäjälle palautuvat sähköpostit, toimimattomat kylmät sähköpostiosoitteet (Mainostajien liitto 2012, 118).

Asiakastiedoista jopa 30 % vanhenee vuoden aikana (Leino 2010, 177). On huomioitavaa, että asiakasrekisteri vaatii säännöllistä ylläpitoa. Ajantasainen osoiterekisteri on perustana sähköpostimarkkinoinnin onnistumiselle sekä asiakassuhteen hoitamiselle. Osoiterekisterin tietojen täsmällisyys ja säännöllinen läpikäyminen on tärkeää, jotta viestit kohdistuisivat oikein halutulle lähetysyleisölle. (Hanninen 2017, 48–50.)

3.4 Henkilötietojen kerääminen ja lainsäädäntö

Kuluttajille suunnattu sähköpostimarkkinointi edellyttää kuluttajan lupaa, kun puolestaan yritysmarkkinoinnissa suostumusta ei vaadita (Kananen 2013, 110). Kuluttajien tietoja voidaan rekisteröidä kampanja- ja asiakasrekistereihin

sekä markkinointirekistereihin. Asiakasrekistereihin tallennetaan tietoja, esimerkiksi jos henkilöllä on jäsenyys, asiakas- tai palvelusuhde yritykseen. Huomioitavaa on se, että rekisteriin saa tallentaa vain tarpeellista tietoa, jota tarvitaan asiakassuhteen hoitamiseen ja kohdennettuun markkinointiin. (Pesonen 2012, 21.) Pysyvään markkinointirekisteriin saa kerätä kuluttajasta nimen ja yhteystietojen lisäksi tietoja esimerkiksi ammatista, syntymävuodesta, sukupuolesta ja äidinkielestä. Lisäksi voi olla yksi kuluttajaan liitettävä tunnistetieto, mutta ei mitään yksityisyyttä loukkaavaa tai arkaluontoista. (Järvinen 2022, 137.)

Suomalaisista yli puolet ovat valmiita antamaan henkilötietojaan verkossa niitä pyytävälle yritykselle (Liimatainen 2020, 92). Suostumus henkilötietojen rekisteröintiin ja käsittelyyn on oltava vapaaehtoinen, tietoinen ja yksiselitteinen tahdonilmaisuus, joka ilmaistaan lausumalla tai toteuttamalla tietoisesti suostumusta ilmaiseva toiminta, esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen verkkosivuston kautta tai asiakaskilpailujen yhteydessä. Rekisteröityneen suostumus voidaan antaa useampaa tarkoitusta varten. (Hanninen 2017, 23.) Henkilötietojen keräämiseen liittyy käyttötarkoitussidonnaisuus, eli alun perin kerättyjä tietoja saa käyttää vain siihen tarkoitukseen, johon ne organisaatio on etukäteen suunnitellut (Järvinen 2022, 142). Markkinointitarkoitukseen sähköpostiosoitteensa luovuttaneet odottavat relevanttia sisältöä yritykseltä (Liimatainen 2020, 92).

Henkilötietojen kerääntyessä ja asiakasrekisterin kasvaessa on ensiarvoisen tärkeää, että rekisterin ylläpitäjä käsittelee henkilötietoja toimintatavan ja lakisääteisten toimenpiteiden mukaisesti. EU:n alueella kansalaisten tietosuoja sääntelee GDPR (General Data Protection Regulation). Tietosuoja-asetus astui voimaan vuoden 2018 toukokuussa. Henkilötietoja keräävää ja käsittelevää tahoa kutsutaan tietosuoja-asetuksessa rekisterinpitäjäksi, jonka on noudatettava GDPR-määräyksiä eli käsiteltävä henkilötietoja varovasti inhimillisistä ja taloudellisista syistä. (Järvinen 2022, 132–136.) Henkilötietoja käsittelevän rekisterin ylläpitäjän on laadittava seloste henkilötietojen käsittelytoimista sisäistä käyttöä varten. Selosteessa on kuvattava, mihin tarkoitukseen kerättyjä henkilötietoja käytetään organisaatiossa. Lisäksi dokumentissa on käytävä ilmi muun muassa rekisteristä vastaavan yhteystiedot, käsittelyperusteet sekä se, siirretäänkö tietoja muille osapuolille ja mistä henkilötiedot ovat peräisin.

(Järvinen 2022, 136.) Henkilötietoja on käsiteltävä lainmukaisesti, joten asianmukaisen selosteen esille tuominen tekee rekisteröidyn silmiin tietojen käsitte-lystä läpinäkyvää (Hanninen 2017, 48).

Rekisterin ylläpitäjän täytyy päivittää henkilötietoja tarpeen mukaan, ja virheeliset henkilötiedot on korjattava tai poistettava välittömästi. Ilman suostumusta lähetetty sähköpostimainonta voi aiheuttaa asiakkaassa ihmetystä ja pelkoa henkilötietojen vuotamisesta väärille tahoille. Rekisterinylläpitäjällä on lakisääteinen velvollisuus huolehtia tietoturvasta ja suojata henkilötiedot. (Järvinen 2022, 139–143.)

Kuluttajalla on aina mahdollisuus kieltää itseensä kohdistuva sähköpostimarkkinointi, jolloin yrityksen on poistettava tiedot ja siirrettävä kuluttaja viipymättä erilliseen markkinointikiellollisten rekisteriin (Pesonen 2012, 37). Rekisteröityneellä täytyy olla mahdollisuus kieltää suostumuksensa henkilötietojensa käyttöön organisaation rekisterissä. Sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajille on kerrottava mahdollisuudesta kieltää markkinointi ja tehdä rekisteristä poistumisesta helppoa. Henkilötietorekisteri elää siis koko ajan, koska asiakkaat voivat kieltää markkinointiluvan ja poistua uutiskirjetilauksesta. Luontainen poistuma tapahtuu näin rekisteröityneen omalla ilmoituksella automaattisesti järjestelmään. (Hanninen 2017, 35–37.)

4 UUTISKIRJE SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN KEINONA

Tässä luvussa otetaan tarkasteluun uutiskirje sähköpostimarkkinoinnin keinona. Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje on organisaatioille yksinkertainen ja tehokas keino viestiä suoraan laajalle kohderyhmälle. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään uutiskirjeen hyötyihin ja haasteisiin, minkä jälkeen siirrytään lukuun 4.2, jossa käydään läpi uutiskirjeen rakenteen tärkeimmät elementit. Viimeisessä alaluvussa perehdytään lähetysajan tärkeyteen eli siihen, milloin on optimaalisin aika lähestyä uutiskirjeyleisöä.

4.1 Uutiskirjeen hyödyt ja haasteet

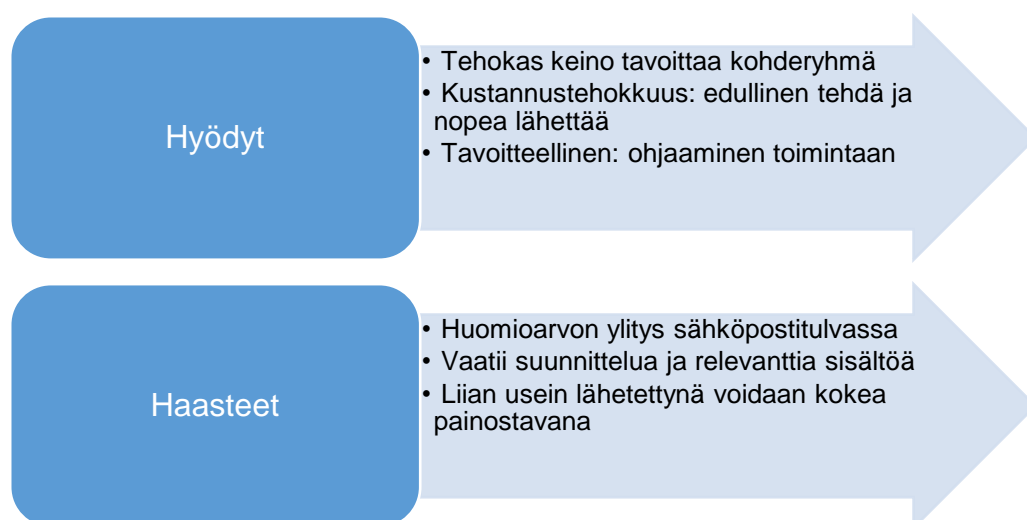
Miten menestyä monikanavaisessa ja nopeasti kehittyvässä markkinointiviestinnässä? Markkinointiviestinnän keinot ovat laajentuneet vuosien saatossa. Tienvarsimainokset eivät tavoita yhtä kattavasti haluttua kohderyhmää kuin

sosiaalisen median valtakannat ja uutiskirjeet. Markkinoinnin kuuluu olla kokonaisvaltaista toimintaa. (Rämö 2019, 50.)

Uutiskirje mahdollistaa kuluttajien tavoittamisen ja sitouttamisen sekä palveluista tiedottamisen että muistuttamisen säännöllisin väliajoin (Keronen & Tanni 2017, 88). Uutiskirjeen nimittäin saavat vain markkinointiluvan antaneet tai sen tilanneet, eli vastaanottajat ovat ydinjoukko, joka on ilmoittanut kiinnostuksensa lähettäjän markkinointiviestintään. Uutiskirjeviestinnässä asiakkaiden tunteminen on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaista kannattaa pitää hyvää huolta, minkä lisäksi heidät kannattaa totuttaa säännölliseen viestintärytmiin ja organisaation näköiseen sisältöön. (Rämö 2019, 51.)

Kuluttajan pääasiallinen syy tilata uutiskirje on se, että hän odottaa saavansa jotain relevanttia sisältöä ja kokevansa olevansa etuoikeutettujen joukossa kuulemassa ensimmäisinä uutuuksista ja eduista. Kaikista tärkeintä uutiskirjettä rakentaessa on tietää yleisö; keitä ovat ne ihmiset, keitä lähestyt. (Mailchimp 2014.) Uutiskirjetilaajaksi rekisteröityminen käynnistää automaattisesti sähköpostiviestisarjan, jossa yritys tehdään kontaktille tutuksi ja hänen kiinnostuksenkohteensa selvitetään (Lahtinen 2022, 227).

Uusista kampanjoista ja yrityksestä on osattava kertoa kuluttajille kiinnostavalla tavalla (Rämö 2019, 1). Tähän uutiskirje on keskeinen väylä. Sillä saadaan kuluttajat eli potentiaaliset asiakkaat toimimaan. Kuvaan 1. on koostettu kolme tärkeintä uutiskirjeen hyötyä ja haastetta sähköpostimarkkinoinnin keinona.



Kuva 1. Uutiskirjeen hyödyt ja haasteet

Ennen kuin uutiskirjeen lähettää, on hyvä miettiä, mikä on uutiskirjeen lähettämisen tarkoitus. Teoksessaan *Ultimate Guide to Email Marketing for Business* (2018) Gunelius nostaa esille pohdittavia asioita kysymysten muodossa. Hän kysyy, onko uutiskirjeen tavoite brändiluottamuksen kasvattaminen vai oman organisaation vahvistaminen toimialallaan sekä onko tarkoitus myydä enemmän palveluita ja tuotteita. Kun kysymyksiin on vastattu ja tavoitteet määritetty, on helpompaa lähteä muotoilemaan uutiskirjetä kohderyhmälle.

Uutiskirjeen ensimmäinen ja suurin haaste on joutuminen sähköpostitulvaan (Kananen 2018a, 256). Yrityksen näkyväksi tuominen heti otsikossa lisää luotettavuutta, jotta sähköposti ei määriy heti roskapostiksi tai siirry roskakoriin lukematta (Leino 2010, 182).

Mikä tahansa markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta. Ilman ajatusta tuotettu uutiskirje ei palvele ketään. Uutiskirjeen tehtävä on herättää ja antaa vahva suunta toimia. Klikkaukset ohjaavat toimintaan. (Kananen 2018a, 248.) Asioista, jotka kiinnostavat, halutaan tietää enemmän. Asiat, jotka eivät resonoi, ohittuvat, eivätkä ylitä huomioarvoa. Kuluttajat haluavat koko ajan enemmän. Tapa, jolla viestitään ja mainostetaan, vaatii mukautumista ja suunnitelmallisuutta kuluttajien käyttäytymiseen. (Kananen 2018b, 57–59.)

Uutiskirjeen suurimpana hyötynä voidaan pitää kustannustehokkuutta. Kiinnostunut kohderyhmä tavoitetaan nopeasti ja edullisesti sähköpostitse. (Leino 2010, 173.) Uutiskirje voi sisältää useampia ajankohtaisia asioita ja tarjota linkkejä verkko- ja kampanjasivulle (Leino 2010, 181). Uutiskirjeen tuottaminen vaatii suunnitelmallisuutta, sillä on tärkeää pitää kiinni sisällön laadusta niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti (Liimatainen 2020). Huonosti suunniteltu ja rakennettu uutiskirje ärsyttää, ja se torjutaan. On varmistettava, että uutiskirjeen sisältö on relevanttia ja laadukasta, eli että se tarjoaa otsikon mukaista sisältöä ja tarjoaa houkutteen toimintaan. (Mainostajien liitto 2012, 12.) Yrityksen brändi-ilmeen mukaisuus lisää tunnettavuutta ja luottamusta uutiskirjeeseen. Onkin huomioitava, että uutiskirjeen tyyli ja sisältö noudattaisi yhtenäistä linjaa lähetykserrasta toiseen, jotta kuluttajaan saataisiin luotua suhde.

Epämääräinen ja kirjoitusvirheitä täynnä oleva uutiskirje koetaan nopeasti yhden tekeväksi ja siirretään roskapostilistalle. (Rämö 2019, 52.)

Lähtämisen säännöllisyys on tärkeässä roolissa siinä, että uutiskirje tuottaa tulosta. Viestejä ei kuitenkaan kannata lähettää liian usein, tai vastaanottaja saattaa kokea ne tunkeileviksi. Tällöin unsubscribe-pyyntöt, eli uutiskirjeen tilaamisen lopettamispyyntöt, lisääntyvät. (Kananen 2018a, 256.) Uutiskirjeen avausmäärät ovat tärkeää tietoa lähettäjä taholle siitä, toimiiko uutiskirje ja tavoitetaanko uutiskirjeen tilaajat. Uutiskirjeen toimivuutta mitataan erilaisilla mittareilla. Esimerkiksi tilastotieteen avulla saadaan selville uutiskirjeen tilaajien peruutusprosentti. Mitattavia arvoja voivat olla muun muassa uutiskirjeen avausprosentti ja linkkien aukaisuprosentti. (Rämö 2019, 104.)

4.2 Uutiskirjeen rakenne

Koska uutiskirje on sähköpostimarkkinointia, on tärkeää huomioida siihen liittyvät kriittiset elementit eli otsikkorivi ja sisältö (Kananen 2018a, 253). Tässä luvussa käydään läpi, miten hyvä uutiskirje rakentuu, eli mitkä ovat uutiskirjeen tärkeimmät elementit.

Otsikointi

Huomionarvokynnys ylitetään uutiskirjeessä otsikolla. Uutiskirjeen otsikko on ensimmäinen ja viimeinen keino saada kuluttajan huomio kiinnittymään, niin että joko viesti halutaan poistaa tai avata luettavaksi. (Kananen 2019, 121.) Uutiskirjeen tärkeimmässä roolissa on viestin title/subject otsikko, jonka täytyy luvata jotain lukijalle ja herättää hänen mielenkiintonsa uutiskirjeen lukemista kohtaan (Kananen 2018b, 58). Toinen merkittävä yksittäinen tekijä viestin hylkäämiseen on lähettäjän nimi. Sähkö- ja roskapostitulvan keskellä jopa kolmasosa kuluttajista poistaa sähköpostin avaamatta, jos lähettäjä tahoa ei tunnista. (Leino 2010, 182.)

Otsikon täytyy olla lyhyt, tunnistettava ja jotain lupaava eli viestiä, mikä on sisällön ydin (Kananen 2019, 85). Superlatiivien käyttö ja huomion hakeminen isoilla kirjaimilla eivät imartele. Otsikoinnissa lähettäjäyriyksen nimi ja viestin tarkoitus -kombinaation hyödyntäminen on usein hyvä vaihtoehto. (Leino 2010, 182–183.) Osuva otsikko on ratkaisevassa asemassa. Tutkimuksien

mukaan parhaimpia konversiolukuja tulee vetoavista otsikoista, joita voivat olla esimerkiksi tarjous, hyödyn tarjoaminen ja uutisarvoisuus. Myös niukuutta ja kiireellisyyttä käytetään otsikoinnissa avauksen aktivoimisen nostamiseksi. Rajallisuuteen vetoamalla nopeutetaan kuluttajien toimintaa päätöksentekoon. (Kananen 2018a, 268–270.)

Oman haasteensa otsikointiin tuovat mobiililaitteet, joilla suurin osa kuluttajista selaa nykyään sähköpostejaan. Jotta uutiskirje ei jää näkymättömäksi on otsikon pituuteen kiinnitettävä erityistä huomiota. Neljästä seitsemään sanaa ja maksimissaan 25 merkkiä sisältävä otsikko näkyy kokonaisuudessaan myös mobiililaitteiden näytöllä. (Kananen 2019, 121.)

Sisällön otsikoinnilla on myös merkittävä rooli. Sen pitää herättää lukijan mielenkiinto nanosekunnissa. Mielenkiinnon herättävät otsikot saavat ihmisen janoamaan vastauksia ja lisätietoa otsikkojen lupauksesta. (Kananen 2019, 85.) Otsikon pitää toimia sisäänheittäjänä tekstiin. Lukemistodennäköisyys on kiinni otsikosta. Lukijoista vain 20 % lukee sisällön ja 80 % pelkän otsikon, joten otsikointiin fokuoituminen on tärkeää. (Kananen 2018b, 58.) Kun kuluttajan mielenkiinto on saatu herätettyä otsikolla, on seuraava tavoite saada hänet avaamaan viesti ja tekemään ne toimenpiteet, jotka kyseiseen uutiskirjeeseen on asetettu (Kananen 2018b, 121).

Sisältö

Viestin otsikoinnin lisäksi sisällön jäsentely korostuu nykypäivän viesti-tietotulvassa. Oleellinen tieto otsikon jälkeen halutaan nähdä nopealla silmäyksellä. Muutaman rivin kokonaisuuksiin jäsennelty teksti helpottaa lukemista ja lisää lukuhalukkuutta pelkän silmäilyn lisäksi. (Kananen 2019, 122.) Uutiskirjeen sisällön tavoitteena on saada ihminen toimimaan. Mielenkiinnon herättävä otsikko saa ihmisen janoamaan vastauksia ja lisätietoa otsikon lupauksesta. Uutiskirjeen avaamisen jälkeen huomio usein kiinnittyy otsikoinnin ohella visuaalisiin elementteihin, joita ovat havainnollistavat kuvat. Erottautuminen ja huomioarvon lisääminen onnistuu visuaalisin keinoin. (Kananen 2018b, 64–65.)

Kuvien pitää viestiä, mitä sisältö tarjoaa lukijalle. Kuvat elävöittävät ja tiivistävät sisältöä. Lukija alitajuisesti kiinnittää huomionsa ennemmin

visuaalisuuteen kuin tekstien lukemiseen, koska aivot eivät prosessoivat tekstiä yhtä nopeasti kuin kuvia. Sisällön visualisointi lisää huomioarvoa. (Kananen 2018b, 64.) Lausahdus ”kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa” pitää tässäkin yhteydessä paikkansa. Tämän vahvistavat myös tutkimukset, joiden mukaan visualisoidulla sisällöllä on jopa 94 % suurempi lukijamäärä kuin sisällöllä, jossa ei ole visuaalisia elementtejä (Kananen 2018b, 65). Näyttävällä visuaalisella kuvalla voidaan välittömästi kiinnittää huomio, kuvastaa brändiä ja kuljettaa lukija otsikon aiheeseen. Monimuotoinen viesti jää paremmin mieleen kuin pelkkä teksti. (Leino 2010, 184.)

Lähtökohtaisesti uutiskirjettä ei kuulu tehdä pakon ja huvin vuoksi. Sisällön täytyy olla ajankohtainen ja informatiivinen, tukea organisaation myynnillisiä tavoitteita sekä sitouttaa kohderyhmiä toimimaan tavoitteiden mukaisesti, esimerkiksi ilmoittautumaan tapahtumaan tai hyödyntämään kampanjaetu. Jos sisältöä tuotetaan ainoastaan huvin vuoksi, eikä se puhuttele uutiskirjeen tilaajaa, jää viestin toivottu teho saavuttamatta. (Hakola & Hiila 2012, 137–144.) Osuvan, oikeanlaisen sisällön edellytys on kohderyhmän määrittäminen (Kananen 2018a, 116). Korkealaatuista sisältöä tuottamalla voidaan vahvistaa lukijan intohimoa ja luoda hänelle lisäarvoa (Raespuro 2018, 45). Jokaisen uutiskirjeen sisältö eli se, mitä viestitään, on tärkeää pitää kirkkaana mielessä (Kananen 2018b, 75). Jos uutiskirjeet sisällöllisesti muuttuvat pelkiksi kasvottomiksi mainosviesteiksi tilaajien peruutusprosentti nousee (Gunelius 2018, 165).

On tärkeä pohtia mitkä sisällöt ja teemat synnyttävät tulosta, ja mitkä eivät. Ratkaisevaa on kuluttajan tarvetilan huomioiminen oikea-aikaisesti. Sisällön suunnitelmallisuus, joka tarkoittaa teeman ja sesongin eli ajankohdan sisäistämistä. (Kananen 2013, 109.) Luovuus on tulevaisuuden tärkein taito (Ruola 2021, luku 4). Täytyy uskaltaa luoda uudenlaisia rakenteita ja kokeiluja, joilla voi testata, tuottaisiko uutiskirje uudenlaista lisäarvoa tai tuloksellisempaa lopputulosta (Kananen 2018a, 259). Lyhyillä sisältöteksteillä annetaan otsikkoon vastaus. Sisältöä on tuotettava siinä muodossa, jossa se parhaiten toimii kohderyhmälle ja valittuun kanavaan. (Kananen 2018b, 76.)

Uutiskirje on sisältölajiltaan konkreettisesti tavoitettavaa. Sisältölajina sillä on lyhyt elinkaari, millä on mahdollisuus tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön muutamista sekunneista pariin päivään. Tavoittavan sisällön tehtävänä on

herättää mielenkiinto lukijassa ja ohjata hänet eteenpäin. Sitouttavan sisällön päämäärä on saada lukija koukuttumaan, ja aktivoiva sisältö vahvistaa sitouttavaa sisältöä kohti toimintaa. (Keronen 2017, 89–90.)

Keronen (2017, 88–89) teoksessaan *Sisältöstrategia*, tiivistää sisällön luomiseen tärkeän muistisäännön: jokaista sitouttavaa sisältöä kohden on luotava 3–5 tavoitettavaa sisältöä, joista on rakennettava vähintään yksi toimintaohjaus eteenpäin eli aktivoiva sisältö. Vaikka kerrottavaa olisi paljon, on kannattavampaa esittää sisältö ytimekkäässä muodossa ja ohjata lukija linkittämällä eteenpäin tarkentaviin ja laajempiin sisältöihin (Kananen 2019, 122).

Sisällön tavoitteet voivat olla välittömiä tai välillisiä. Sisällöllä on oltava aina jokin tarkoitus. Pääsääntöisesti se on myynti, joka on liiketaloudellinen eli välitön tavoite. (Kananen 2018a, 69.) Välittömään tavoitteeseen pääsemistä edistetään välillisillä tavoitteilla, joita ovat esimerkiksi sitouttaminen ja ostajan opastaminen (Kananen 2019, 89).

Markkinoinnin seurantatyökaluja kehittävän yrityksen HubSpot:n toimitusjohtaja Volpe korostaa, että yrityksen ainoa tapa onnistua markkinointitavoitteissaan on tuottaa sisältöä asiakkaille, ei yritykselle itselleen. Hän nostaa eräässä haastattelussa esille, että merkittävä osa yrityksistä tuottaa sisältöä niin sanotusti laput silmillä -ajatuksella. Näissä yrityksissä tuotetaan sisältöä sen mukaan, mitä asiakkaiden haluttaisiin kuluttavan. Volpen mukaan sisällön pitäisi sen sijaan olla kohdennettu oikein niin, että se olisi sellaista, mitä asiakkaat tosiasiaassa tarvitsisivat ja haluaisivat juuri kyseisellä hetkellä. (Keronen & Tanni 2013, 34.)

Uutiskirjeen tulee siis olla merkityksellinen ja hyödyllinen kuluttajalle. Uutiskirjeessä pitää olla enemmän sisältöä, joka asettaa kuluttajien toiveet ja tarpeet tärkeysjärjestykseen ja vähemmän sisältöä, joka asettaa etusijalle yrityksen toiveet ja tarpeet. Hyödyllisen sisällön lähettäminen on hyvä tapa pitää yritys kuluttajien mielessä. (Gunelius 2018, 166.) Onnistunut sisällöntuotanto vaatii aina kohderyhmän huomioimisen (Kananen 2019, 88).

CTA-toiminta ja linkitykset

CTA käsitteenä tarkoittaa Call to Action -toimintakehotetta, joka kannustaa lukijaa toimimaan lähettäjän asetetun toiminnon mukaisesti. Se voi esimerkiksi kannustaa ostamaan, lukemaan tarjouksesta lisätietoa tai rekisteröitymään. (Komulainen 2018, 371.) Linkitykset mahdollistavat yksityiskohtaisemman tiedon jakamisen ja ohjaamisen yrityksen verkkosivuille. Tarkentaviin sisältöihin linkittäminen pääasioista mahdollistaa paremmat tulokset ja saa kuluttajat toiminaan kohti asetettuja tavoitteita. (Liimatainen 2020, 91.) Linkityksienkin kohdalla korostuu sisällön rakentamisen tärkeysjärjestys (Kananen 2019, 122).

Jos sähköpostille ei ole asetettua tavoitetta, uutiskirje on turha. Uutiskirjeen suurin merkitys on saada kuluttaja tekemään haluttuja toimenpiteitä, esimerkiksi tarttumaan edulliseen alkuviikon majoitustarjoukseen tai osallistumaan tapahtumaan. (Kananen 2018a, 123.) Jokaisen uutiskirjeen pitäisi sisältää CTA-painikkeita, kuten ”Tutustu tarjoukseen” ja ”Varaa nyt”, jotka aktivoivat kuluttajan toimimaan. Toimintakehotuksen tekeminen näkyväksi tekee siitä tehokkaamman. Painikkeiden täytyy selvästi erottua muusta sisällöstä esimerkiksi visuaalisin- ja sijaintikeinoin. CTA-kehote alkaa toimintaan käskevällä verbillä ja on pituudeltaan lyhyt eli kolmesta viiteen sanaa. (Kananen 2018b, 70.)

Toimintakehotuksella johdatetaan asiakas verkko- tai kampanjasivustolle, jossa tarjous avataan laajemmin ja kehoitetaan tarttumaan eli hyödyntämään tarjous juuri nyt (Komulainen 2018a, 199). Toimintakehotteen pitää kertoa selkeästi, mitä lukijan halutaan tekevän. Kun ensimmäinen sana on verbi, lukija saa mahdollisimman selkeän käskyn toimia. (Liimatainen 2020, 93.) CTA-toimintakehotteen takana täytyy olla tarjolla laadukasta sisältöä, joka sinetöi kehotukset eli sen, miksi klikkasin toimintapainiketta. Liimatainen (2020) nostaa esille Digitrippi-teoksessaan tärkeän kysymyksen: ”Miksi itse klikkaisin?”. Toimintakehotteiden pitää olla houkuttelevia ja keskittyä ymmärrettävyyteen. Lukijan pitää tietää, mitä saa, jos painaa toimintapainiketta. (Kananen 2018b, 70.)

CTA-painikkeet sijoittuvat uutiskirjeessä tekstimuotoisen sisällön perään. Tekstisisältö vetoa tunteisiin sekä tarjoaa kiinnostavaa sisältöä ja etuja, mikä motivoi toimimaan ja painamaan painiketta. Kiireellisuuden luominen voimassa rajoitetun ajan -lausahduksella lisää myös toimintakehotuksen tehokkuutta.

(Komulainen 2018, 197.) Ohjelmistojen avulla luodaan helposti erilaisia toimintakehotuksia ja painikkeita, jotka siirtävät lukijan eteenpäin lähemmäs asetettuja tavoitteita. Näitä asetettuja tavoitteita ja uutiskirjeen tuottavuutta seurataan lähettämisen jälkeen uutiskirjeohjelmistojen analytiikan kautta. (Rämö 2019, 51.)

Uutiskirjeen tavoitteita voidaan mitata kuluttajien tasolla eli markkinointiviestinnän vaikutuksia sekä suhteellisia vaikutuksia tarkastellen. Näitä ovat avaaminen, napsautus, avaaminen uudelleen sekä se, kuinka pitkälle toiminta on edennyt, eli kuinka moni esimerkiksi on ostanut uutiskirjeessä näytettyjä tuotteita. (Kumar 2021.) Ashar Kumarin (2021) tieteellisessä tutkimuksessa käy ilmi, että juuri uutiskirjeiden yksilöllisten linkkien lukumäärä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien reagointiin ja ostoksiin. Toimintakehotteiden tehtävä on tuottaa arvoa eli parantaa konversiopisteitä (kuinka monta prosenttia sivuille menijöistä tekee ostopolun loppuun), joten CTA-painikkeiden toimivuuden testaaminen on siis tärkeässä roolissa. Kokeilemalla ja testaamalla erilaisia sanavalintoja löydetään avaimet toimintakehotteiden tehtävän täyttymiseen.

Konversioprosenttien vähimmäistaso sivun kävijämääristä on prosentti, josta keskitason saavuttaminen vaatii 1,5 prosentin onnistumisen. Hyvän, tuottavan arvoinen suoritus on yli kahden prosentin tulos. Viiden prosentin tulos on saavutuksena erinomainen suoritus ja kertoo siitä, että kaikki on mennyt uutiskirjeen rakenteessa käsikirjoituksen mukaan. Uutiskirje on tullut näkyväksi, ja toimintakehotus on saanut aikaan haluttua toimintaa eli arvoa. (Liimatainen 2020, 93–95.)

4.3 Lähetysajalla on väliä

Vaikka uutiskirjeen otsikointi ja sisältö olisivat houkuttelevia, ei ole yhdentekevää, milloin uutiskirje lähetetään. Perusajatuksena on, että uutiskirje pitäisi lähettää sellaisena ajankohtana, jona vastaanottaja lukee sen todennäköisemmin. Uutiskirje avautuu parhaiten arkipäivinä ennen puoltapäivää. Myöhään illalla ja viikonloppuna lähetetyt uutiskirjeet jäävät niin yrityksen edustajalla kuin kuluttajallakin poikkeuksetta aamulla lukematta ja siirtyvät suoraan roskakoriin. (Rämö 2019, 52.) Viestin avaamiseen ajankodan vaikutus voi olla jopa 20 % (Leino 2010, 183).

Uutiskirjeohjelmisto Mailchimp on tehnyt tutkimuksen vuonna 2014 parhaimmista lähetyksajoista, joina ihmisillä olisi optimaalisin hetki lukea uutiskirjeitä. Jotta uutiskirje tavoittaisi suurimman yleisönsä, tulisi lähettämisen painottua alkuviikkoon maanantain ja torstain välille. Lähetyksen pitäisi tapahtua ennen puolta päivää. Parhaimmat hetket tavoittaa lukija on kello 10 ja kello 12 lähetyksajoilla. Sunnuntai on puolestaan paras päivä lähettää pienemmälle, spesifisti segmentoidulle kohdeyleisölle. Vaikka viikonloppu on selvästi vähemmän suositeltavampi arkipäiviin verrattuna, vaihtelee paras lähetyksaika hieman sisällön mukaan. (Mailchimp, 2014.)

Mailchimpin tutkimustuloksissa analysoidaan myös pieniä lähetyksaikojen poikkeuksia sisällön ja kohderyhmän kohdalla, jotka onkin suotavaa huomioida toimialoittain. Tutkimuksessa käy ilmi esimerkiksi se, että harrastukset-kategorian sisällöllisiä uutiskirjeitä kannattaa lähettää myös ennen kello kymmenen lähetyksaika huippua, noin kello kahdeksalta.

Kun Mailchimpin tutkimuksen mukaan uutiskirje kannattaa lähettää työviikon aikana kesken aamua, niin amerikkalaisen sähköpostimarkkinointiyhtiön GetResponsen tutkimuksessa on pientä eroavaisuutta lähetyksajakohdan suhteen. GetResponsen lähetyksanalyysissä käy ilmi, että viestit avataan parhaiten aamulla kello 8–9 välillä, ja toinen optimaalinen hetki on ennen kotiinlähtöä iltapäivällä 15–16 välillä. (Keronen & Tanni 2013, 44.) Myös Kananen (2018a, 251) on nostanut ajoituskysymyksen esiin. Hänen huomionsa painoutuivat siihen, että kuluttajat lukisivat uutiskirjeensä mieluiten iltaisin ja viikonloppuisin. Ehdotonta ja tuloksellisinta totuutta ei ole, joten optimaaliset lähetyksajat vaativat testaamista toimialoittain sekä uutiskirjeohjelmiston optimointityökalujen hyödyntämistä.

Sähköinen jälki tutkitusti kylmenee nopeasti, eli uutiskirjeen ei kannata odottaa lukijaansa yön yli. Viestin lähetyksen ajoitus on ensiarvoisen tärkeää, jotta viesti saavuttaa mahdollisimman korkean avausprosentin. (Keronen & Tanni 2013, 44.) Useissa sähköpostimarkkinointiohjelmistoissa on lähetyksajan optimointiominaisuus, joten on turhaa jossitella ja olettaa sopivaa lähetyksaika. Sen sijaan voi hyödyntää optimointityökalua, jolla osoitteiden sitouttamistiedot nähdään yksilö- ja segmenttitasoisesti. (Kananen 2018a.)

Uutiskirjeen lähettämässä on huomioitava kalenterivuosi sesongit mielessä pitäen. Uutiskirjeen lähettämiseen liittyen yksi tärkeimmistä onnistumisen edellytyksistä onkin osuvuus, eli uutiskirje-kampanjoinnin pitää kohdentua oikeaan aikaan vastaamaan kuluttajan tarpeita. (Kananen 2013, 109.) Vuosikellossa on hyvä huomioida muun muassa vappu, juhannus, pääsiäinen ja joulukuu. Eroja löytyy kuitenkin toimialoittain. Joissakin yrityksissä on osattava huomioida esimerkiksi kesä-, syys- ja talvilomasesongit ja niiden aikana kyettävä kilpailemaan kuluttaja-asiakkaista. Kausien mukaiset tarpeet on tärkeää huomioida viestien sisällöissä ja kampanjatarjonnassa. (Kananen 2018a, 257.)

Uudelleenlähetys lisää aina avaamisprosenttia. On kuitenkin huomioitava, että sitä voidaan tehdä vain niille osoiterekisterissä oleville, jotka eivät avanneet lähetettyä uutiskirjetä ensimmäisellä lähetyskerralla. (Kananen 2018b, 123.) Oli kyseessä uudelleenlähetys tai viikoittainen uutiskirjeen lähetys uudella sisällöllä, niin liian usein uutiskirjetä ei kannata lähettää. Jatkuvasti lähetetty uutiskirje koetaan painostavaksi ja madaltaa kynnystä siirtyä pois postituslistalta. Kerran menetettyä uutiskirjetilaajaa on vaikeaa saada takaisin, vaikka tämä jossain vaiheessa käyttäisikin yrityksen palveluita. Tämä on karua, mutta totta. Mielikuva tuputtavasta uutiskirjekulttuurista jää mielikuvaksi yrityksestä. (Rämö 2019, 51.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus aikajärjestyksessä helmikuusta maaliskuuhun 2022. Ensimmäisessä alaluvussa kuvataan lähtötilanne ja kerrotaan, kuinka A/B-testaus toteutuu käytännössä hyödyntäen Mailchimp-ohjelmistoa. Seuraavat alaluvut keskittyvät tutkimuksen vaiheisiin eli uutiskirjeen A/B-testaukseen. Testatut uutiskirjerakenteet löytyvät lopuksi liitteinä 1-3. Toiseksi viimeisessä alaluvussa paneudutaan benchmark-haastatteluihin, jotka tukevat uutiskirjeen kehittämistyötä. Lopuksi kerrotaan, kuinka tutkimuksen toteutuksessa on otettu huomioon tietosuojat.

5.1 Lähtötilanne 9.2.2022

Ennen A/B-testauksen aloittamista luotiin taulukko, jossa on esitetty uutiskirjeiden avaus- ja klikkausprosentti viimeisen puolen vuoden ajalta. Taulukkoon 1

kootut asiat on kerätty Mailchimp:n статистиikasta. Raporttien pohjalta koostettu taulukko on vuoden 2021 lokakuusta eteenpäin kuluttajille lähetetyistä uutiskirjeistä.

Taulukko 1. Lähtötilanteen yhteenveto 9.2.2022

Lähetyspäivä	Viikonpäivä	Kellonaika	Avaus%	Klikkaus%
7.10.2021	torstai	13.42	37,7 %	6,3 %
3.11.2021	keskiviikko	16.56	35,0 %	4,3 %
19.11.2021	perjantai	12.21	40,1 %	10,0 %
24.11.2021	keskiviikko	14.30	32,2 %	4,1 %
2.12.2021	torstai	13.00	36,4 %	5,8 %
23.12.2021	torstai	16.15	35,4 %	2,1 %
31.12.2021	perjantai	10.30	36,6 %	4,2 %
7.1.2022	perjantai	17.00	40,6 %	6,9 %
1.2.2022	tiistai	20.15	40,0 %	5,7 %
			37,1 %	5,5 %

Taulukkoon on laskettu lähetettyjen uutiskirjeiden osalta avaus- ja klikkausprosenttien keskiarvot, jotta nähtiin lähtötilanne aiempien avaus- ja klikkausprosentteihin verrattuna. Lisäksi taulukoinnissa on esitetty uutiskirjeen otsikko, lähetysajankohta niin aikaan kuin päivämäärään sitoen.

Vaikka taulukko antaa suuntaa yksittäisten uutiskirjeiden avausmääristä ja keskiarvosta, niin suoraan opinnäytetyön tuloksiin nähden nämä eivät ole vertailukelpoisia, koska keskiarvot ovat muovautuneet eri pituisten aikajaksojen seurauksena. Lähtötilanteen taulukoinnin lukuja vääristää se, että uutiskirjeen reagoimiseen mitattava aika ei ole jokaisen uutiskirjeen osalta yhtenäinen. Avaus- ja klikkausluvut on otettu 9.2.2022 ja taulukossa on uutiskirjeitä aina vuoden 2021 lokakuusta lähtien. Opinnäytetyön tekijä koki kuitenkin tärkeäksi nostaa esille kertyneen datan uutiskirjehistoriasta; millaisia sisältöjä on tehty ja millaisia tuloksia on saatu aikaan. Avaus- ja klikkausmääriä on tärkeä tarkastella testauksen vaikutusten arvioimiseksi. Taulukossa on myös toimeksiantajalle tärkeää tietoa siitä, että minkälaisilla avaus- ja klikkausprosentteilla uutiskirjeitä on lähetetty sähköpostimarkkinointiohjelmiston vaihdon jälkeen.

Alkukartoituksen ja keskiarvojen laskemisen pohjalta selvitettiin testaustaso, johon panostamalla saadaan hyvää analysointidataa ja selkeitä kehityskohtia, eli asetetaan tavoitteet, toimenpiteet ja miten niitä mitataan. A/B-testauksen tavoite on kehittää uutiskirjepohjaa toimivammaksi sähköpostimarkkinoinnin työkaluksi.

5.2 A/B-testaus käytännössä Mailchimpissä

A/B-testaustyökalu auttaa selvittämään, että esitetäänkö uutiskirjeen sisältö parhaalla mahdollisella tavalla uutiskirjeyleisölle, ja miten pienetkin muutokset uutiskirjeessä voivat vaikuttaa tuloksiin: tilaajien reagointiin ja sitoutumiseen (Create an A/B Testing Campaign s.a.).

Toimeksiantajan markkinointitiimissä ei ole aiemmin käytetty Mailchimp-ohjelmiston A/B-testaus ominaisuutta, joten oli tärkeä perehtyä ensin tämän sähköpostimarkkinointi ohjelmiston A/B-testaustoimintoihin ja edetä ohjelmiston ohjeiden mukaisesti vaihe vaiheelta, jotta testaus toteutetaan oikein.

Jokainen A/B-testaus rakennettiin vaiheittain. Ensin luotiin ja nimettiin uutiskirjepohjat, jonka jälkeen valittiin testattava muuttuja, joka muokattiin halutulla sisällöllä ennen lähettämisen vahvistamista. Muuttuja-vaiheessa pystyi valitsemaan mitä testataan: aiherivi, nimi, sisältö vai lähetysaika. Yhtä muuttujaa voi testata enintään kolmella muunnelmalla. Tässä A/B-testauksessa keskityttiin testaamaan aina kahden eri sisällön muuttujaa. Sisällön vaiheessa lisättiin sisältöä uutiskirjepohjaan, niiltä osin mitä haluttiin. Pohjan näkymä vaihteli niiltä osin, mitä oli päätetty muokata ja testata.

Vastaanottajien valinnassa täytyy asettaa prosenttiosuus valitusta uutiskirjeyleisöstä, joille halutaan lähettää testiyhdistelmä. Mailchimp edellyttää, että testaus suoritetaan vähintään 10 %:lle vastaanottajista. (Create an A/B Testing Campaign s.a.) Tämän työn testauksessa on toimeksiantajan uutiskirjeyleisö eli markkinointiluvalliset kuluttajat. Toimeksiantajan uutiskirjeyleisön määrä on 66 173 henkilöä. Ensimmäisessä vaiheessa kohderyhmäksi valittiin A/B-testauksen mukaisesti 50 % koko yleisöstä (33 086) siten, että puolet heistä vastaanotti uutiskirjeen A-pohjan (16 543) ja toinen puoli B-pohjan (16 543). Testivaiheen lopussa menestyneemmäksi osoittautunut pohja

lähetettiin lopuille 33 087 vastaanottajalle. Testauksen edetessä vastaanottajien määrä muuttui, koska osoiterekisteri elää, kun tulee uusia tilaajia tai poistumisia (unsubscribe) rekisteristä.

Testauksessa oli otettava huomioon, että vastaanottajat eivät ole välttämättä heti vuorovaikutuksessa testattavan uutiskirjepohjan kanssa, joten testidatan saamiseen täytyi varata aikaa. Mailchimp suosittelee A/B-testauksen lähettämisen jälkeen odottamaan vähintään neljä tuntia ennen testauksen päättämistä, jotta saadaan testausdatan kautta selville toimivampi pohja. (Create an A/B Testing Campaign s.a.)

Lopuksi ennen testattavien versioiden lähettämistä määritettiin, miten testauksen menestyneempi pohja valitaan. Tämän työn testauksissa menestyneempi pohja valittiin manuaalisesti markkinointitiimin toimesta, jotta testivaiheen lopussa parempi yhdistelmä pystyttiin lähettämään viipymättä jäljellä oleville vastaanottajille, eli lopulle 50 % uutiskirjeyleisöstä (33 086). Testattu uutiskirje haluttiin lähettää lopulle uutiskirjeyleisölle, jotta ajankohtaiset kampanjatarjoukset tavoittaisivat lopulta koko uutiskirjeyleisön.

5.3 Toteutuksen vaiheet

Aiemmassa alaluvussa 5.2 kerrottiin, kuinka testaus tapahtuu käytännössä Mailchimp-ohjelmistossa, joten nyt keskityttiin vain testattaviin asioihin. Työn A/B-testausvaihe aloitettiin 11.2.2022. Testit suunniteltiin toteutettavaksi siten, että ensin testattiin sisällön yleisrakennetta, ja vasta sen jälkeen lähdettiin kehittämään sisällön otsikointia ja sen vaikutuksia avaus- ja klikkausprosenttiin.

5.3.1 1. A/B-testaus 11.2.2022 klo 18.30

Alkuvuodesta (7.1.2022 ja 1.2.2022) oli lähetetty kaksi uutiskirjettä ennen kuin tutkimuksen käytännön toteutus aloitettiin testauksilla. Ensimmäinen A/B-testaus tehtiin talvilomien kynnyksellä 11.2. toimeksiantajan hiihtolomatarjontaan keskittyen. Ensimmäisellä testauskerralla tehtiin niin sanottu yleistesti (liite 1) eli testattiin, kumpi testiversioista toimii paremmin. A- ja B-pohjissa oli identtiset otsikot ja kuvat sekä toimintakehotteet, mutta A-pohjan osalta vastaanottajan tuli klikata otsikot auki nähdäkseen sisällön (tarjoukset), kun taas B-pohjassa otsikon jälkeen sisältö (tarjous) näkyi valmiiksi avattuna tekstimuodossa.

Tulokset 12.2.2022 klo 9.53 tilanteesta

Ensimmäinen testauskierros kesti vajaan vuorokauden ja testausyleisönä oli 16 543 vastaanottajaa/pohja. Testaustulokset (taulukko 2) ovat siltä hetkeltä, kun testaus on lopetettu ja paremmin menestynyt pohja eli avaus- ja klikkausprosenttiltaan on lähetty lopuille 33 086 uutiskirjeen vastaanottajalle.

Tuloksia tarkastellessa huomattiin, että A-pohjan rakenne ei ollut lopulta samanlainen kuin testipohjien rakentamishetkenä. A-pohjan ensimmäisen aihe/sisältörakenteeseen oli jäänyt ylimääräinen tekstikenttä. Tällä tuskin oli suurta vaikutusta testitulokseen, vaikka A-pohjan rakenne ei toteutunut suunnitelman mukaisesti.

Taulukko 2. 1. A/B-testin tulokset

Pohja	Testauksen kuvaus	Avaus%	Klikkaus%
A	Otsikoilla	25,0 %	3,0 %
B	Tarjous avattuna	26,0 %	3,2 %

Taulukossa esitetään helposti luettavassa muodossa testauksessa mitattuja lukuja. Ensimmäisellä testikierroksella testattiin sisällön rakennetta selvittämällä, onko otsikon jälkeisen sisällön välittömällä näkyvyydellä tai näkymättömyydellä vaikutus vastaanottajien reagointiin. Kuten taulukosta nähdään, niin ensimmäisessä testauksessa B-pohjan (tarjoukset avattuna) uutiskirjerakenne toimi paremmin. Avausprosentti oli yhden prosenttiyksikön korkeampi ja klikkausprosentti oli 0,2 prosenttiyksikköä parempi verrattuna A-pohjaan. Klikkausprosentin ero ei ole kuitenkaan merkittävä, mutta antaa hyvän lähtötason seuraavaa testausta ajatellen.

5.3.2 2. A/B-testaus 15.3.2022 klo 8.28

Testikertojen välissä lähetettiin yksi kuluttajille suunnattu uutiskirje ilman testausta. Toinen testi suoritettiin talvilomien jälkeen nopealla aikataululla (yhden päivän varoitusajalla), koska uusi majoituskampanja oli alkamassa.

Tällä kertaa testauspohjien rakentaminen oli opinnäytetyön tekijän vastuulla. Opinnäytetyön tekijä loi saamiensa aiheisisältöjen perusteella testattavat uutiskirjepohjat, joihin markkinointitiimin jäsen kävi ennen lähetystä luomassa CTA-toimintapainikkeiden ohjaukset kampanjasivuille sekä lisäämässä visuaaliset elementit.

Toisella testauskerralla keskityttiin ensimmäisellä kierroksella heikomman avausprosentin saaneen uutiskirjepohjan kehittämiseen. Tavoitteena oli testata, miten kuvailevammalla otsikolla lisäisivät klikkausprosenttia verrattuna neutraalimpaan otsikointiin, jonka alle sisältö oli myös avattu. Pohja A eroaa pohjasta B niin, että A-pohjassa on käytetty sisältöä kuvaavia otsikoita ilman, että itse sisältö on näkyvissä. Kaikki muut pohjissa olevat rakenteet ovat identtiset kuvien ja toimintakehotteiden osalta.

Liitteessä 2 on esiteltynä uutiskirjepohjien erot otsikoinnissa. A-pohjan otsikot olivat ”Majoitu alkuviikosta superedullisesti” ja ”Kevätaurinko sulattaa viheriöt – osta kesän golf-pelipakettisi nyt”. B-pohjassa puolestaan oli perinteisemmät otsikoinnit: ”Hyödynnä alkuviikon majoitustarjouksemme” ja ”-- golf-pelipaketit nyt myynnissä”.

Tulokset 15.3. kello 14.03 tilanteesta

Toisessa A/B-testauksessa vastaanottajia oli 16 399/pohja. Uutiskirjeyleisöön muutos edelliseen kertaan oli 144 vastaanottajaa vähemmän. Tämän testauksen kesto oli reilu viisi tuntia ja uutiskirjeen aiheena alkuviikon majoitustarjouksen kampanjointi.

Testaustulokset (taulukko 3) ovat siltä hetkeltä, kun testausaika on lopetettu manuaalisesti kello 14.03 ja tuloksien läpikäyminen on aloitettu. Toisen testauksen tavoitteena oli testata, että vaikuttavatko sisällön kuvailevamat otsikot klikkausprosenttiin kasvamiseen. Testauksessa tehtiin kaksi eri otsikoilla varustettua pohjaa ja katsottiin, kumpi antoi paremmat tulokset.

Taulukko 3. 2. A/B-testin tulokset

Pohja	Testauksen kuvaus	Avaus%	Klikkaus%
A	Otsikoilla	21,8 %	3,9 %
B	Tarjous avattuna	21,7 %	2,9 %

Otsikointiin panostaminen osoittautui toimivaksi. A-pohjan kuvailevamat otsikot herättivät mielenkiinnon B-pohjan otsikointiin verrattuna. Viestien avausprosentissa ei ole kuin 0,1 prosenttiyksikön ero, mutta nyt huomio keskittyikin tämän testauksen osalta klikkausprosentin eroon. A-pohjan pelkät otsikot ilman tekstisisältöä saivat lukijan toimimaan prosenttiyksikön aktiivisemmin kuin B-pohjan avanneet. Positiivista huomata, että uutiskirjeiden vastaanottajat olivat uteliaita siirtymään otsikon siivittämänä suoraan toimintaan eli CTA-painikkeen kautta ohjatulle sivulle.

5.3.3 3. A/B-testaus 31.3.2022 klo 5.30

Viimeinen testauskerta sijoittui maaliskuun loppuun ja uutiskirjeen aiheena oli toimeksiantajan pääsiäisterveiset. Kolmannessa A/B-testauksessa keskityttiin rakenteeseen, joka nousi esille merkittäväksi elementiksi teoriaosuutta kirjoittaessa: CTA-painikkeiden toimintakehotteet.

Kolmannen testauksen opinnäytetyön tekijä teki yhteistyössä toimeksiantajan markkinointitiimissä olevan harjoittelijan kanssa. Harjoittelija oli luonut valmiiksi uutiskirjepohjat (liite 3), joista A-pohjaa vielä muokattiin vastaamaan testauksen tarkoitusta. Tässä testauksessa jatkettiin aiemmassa testissä havaittua otsikoinnin vaikutusta klikkausprosentin parantamiseen. Aiemmissa testauksissa oltiin keskitytty sisällön aiheiden otsikointiin, mutta viimeisessä testissä haluttiin keskittyä uutiskirjeen toimintakehotuksien otsikointiin, koska uutiskirjeen tavoite viestin avaamisen jälkeen on saada lukija toimimaan.

A-pohja rakentui niin, että kuvien alta poistettiin sisältöotsikot ja muokattiin CTA-toimintakehotepainikkeiden tekstit erilaisiksi; mielenkiintoa herättämään erilaisilla sanavalinnoilla. Toimintakehotusotsikoiksi valikoituivat yhteisen ideoinnin jälkeen: ”Nauti toiminnallisesta pääsiäisestä” ja ”Älä nuku onnesi ohi!” A-pohjan rakenne pelkistyi edellisiin testauskertoihin verrattuna. Pohjan rakenteessa oli pelkästään kuva ja selkeästi esille tuleva CTA-painike.

B-pohja rakentui sisältäen sisällön otsikoinnit, kuvat ja tarjoukset avattuna tekstimuotoisesti. Myöskään CTA-painikkeiden teksteihin ei tehty muutoksia. Kummassakin pohjassa kuvat olivat samanlaiset. Viimeisessä testauksessa haluttiin kokeilla aivan erilaista lähestymistapaa CTA-otsikoinnissa toimeksiantajan tuttuihin sanavalintoihin ”Tutustu pääsiäiseen” ja ”Varaa majoituksesi tästä” verrattuna.

Tulokset 31.3.2022 klo 16.24 tilanteesta

Testauspäivänä vastaanottajia oli 16 373/pohja. Uutiskirjeyleisön muutos edelliseen kertaan oli 26 vastaanottajaa vähemmän. Viimeinen testausjakso kesti 11 tuntia.

Testauksen keskittyessä CTA-painikkeisiin tuloksia (taulukko 4) tarkasteltaessa huomio kiinnittyy avattujen pohjien klikkausprosentteihin.

Taulukko 4. 3. A/B-testin tulokset

Pohja	Testauksen kuvaus	Avaus%	Klikkaus%
A	CTA-otsikoilla	26,8 %	4,3 %
B	Tarjous avattuna	26,3 %	3,7 %

A-pohjalla oli 0,5 prosenttiyksikköä korkeampi avausprosentti ja klikkausprosenttia tarkastelleen testattavien pohjien ero oli 0,6 prosenttiyksikköä. A-pohjan pelkistetty pohjarakenne ei ollut vastaanottajille toiminnan hidaste. A-pohjan vastaanottajat eivät halunneet nukkua onnensa ohi, vaan klikkasivat aktiivisemmin, vaikka eivät tienneet mikä oli sisällön aihe. CTA-painikkeiden erilaiset kehotukset toimivat A-pohjassa 0,6 prosenttiyksikköä paremmin kuin B-pohjassa.

5.4 Benchmark-haastattelut tukemassa kehittämistyötä

Tässä opinnäytetyössä tehtiin benchmarkkausta haastattelemalla viittä eri toimialalla toimivaa yritystä, jotka lähettävät kuluttajille suunnattavia uutiskirjeitä. Benchmarking-menetelmä uutiskirjeen kehittämisessä toimii oppikokemuksena. Toimeksiantaja voi benchmark-prosessin myötä kehittää omaa toimintaansa oppimalla muilta.

Tutkimukseen osallistujat löytyivät opinnäytetyön tekijän verkostojen kautta. Haastatteluilmoitus, joka löytyy liitteestä 4, julkaistiin LinkedIn:ssä ja Facebookissa 8.2.2022. Haastattelut järjestettiin 4.–8.4.2022 välisenä aikana kasvotusten ja Teamsin välityksellä. Haastattelu-aikaa oli varattu tunti haastateltavaa kohden. Haastattelukysymykset rakentuivat kolmen teeman mukaisesti uutiskirjeen ympärille. Teemat olivat uutiskirje markkinointikeinona, uutiskirjeen lähetys ja uutiskirjeen rakenne. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 5. Haastattelukysymykset lähetettiin ennakoon sähköpostitse haastatteluun osallistujille, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun muun muassa katsomalla uutiskirjeidensä statistiikkaa.

Haastatteluun otti osaa viisi erilaista benchmark-yritystä, joista jokaisessa käytetään erilaista uutiskirjeohjelmistoa. Haastateltavat yritykset on anonymisoitu, eli tunnistetiedot on poistettu ja yrityksistä puhutaan toimialoina. Benchmark-haastattelut on käsitelty teemojen mukaisesti osittain taulukkomuodossa sekä avattuna kirjalliseen muotoon. Toimialaan katsomatta haastattelun ilmapiiri oli avoin. Haastattelut etenivät luontevasti ja keskustelua tuli laajasti kysymysten ympärille sekä niiden vierestä.

Uutiskirje markkinointikeinona

Haastattelut aloitettiin perustiedoista, kuten siitä, kuinka kauan yritykset ovat lähettäneet uutiskirjeitä. Benchmark-yritykset eivät ole lähettäneet uutiskirjeitä liiketoiminnan alusta lähtien. Vaatetusalan yritys aloitti uutiskirjeiden lähettämisen reilu puoli vuotta yritystoiminnan käynnistämisen jälkeen, ja viimeisimpänä uutiskirjeen markkinointikeinona on ottanut käyttöön hieronta-alalla toimiva yritys vuoden 2022 alusta alkaen. Haastateltavista ammattijärjestö on tehnyt ensimmäisen uutiskirjemarkkinointia aina vuodesta 2003, urheilukaupan tukku-kauppa noin seitsemän vuoden ajan ja parturi-kampaamo vuodesta 2020.

Uutiskirjeiden ottaminen markkinointikeinoksi on ollut haastateltaville yrityksille looginen jatkumo yritystoiminnan kehittämiseksi. Asiakasrekisterit ovat kasvaneet huomaamatta, minkä seurauksena on koettu tärkeäksi sitouttaa asiakkaita ja levittää heille tietoa. Kuinka yritykset sitten keräävät uutiskirjeen tilaajia?

Haastateltavilla yrityksillä oli pieniä eroavaisuuksia uutiskirjeyleisön kasvattamisessa. Parturi-kampaamon osoiterekisteri muodostuu sähköisesti ajanvarauksen tehneistä kuluttajista, jolloin järjestelmä kysyy rekisteröityessä lupaa sähköpostimarkkinointiin. Vaatetusalan yritys mahdollistaa uutiskirjeen tilauksen verkkokauppa-alustan kautta. He haluavat, että uutiskirjeen tilaaminen on kuluttajan oma valinta kuulla juuri heistä. Perustamisen alkutahtien jälkeen vaatetusalan yrityksessä havahduttiin siihen, että osoiterekisteri oli kasvanut huomaamatta. Yrityksessä koettiin tarpeelliseksi tarjota sisältöä kiinnostuneille, "oikeille" ihmisille, jotka haluaisivat esimerkiksi tietoa uutuuksista ensimmäisten joukossa.

Ammattijärjestössä uutiskirjerekisteri kasvaa uusien jäsenten liittymisen myötä. Uutiskirjeen tilausmahdollisuus on verkkosivuilla, mutta rekisterin kasvattaminen tapahtuu opiskelijarekryjen kautta, joissa paperisilla lomakkeilla ja mobiililaitteella pystyy liittymään jäseneksi ja näin ollen myös uutiskirjeen tilaajaksi. Urheilukaupan tukkukaupalla on staattinen ”tilaa uutiskirje” -mahdollisuus verkkosivuillaan, mutta rekisteriä on kasvatettu myös orgaanisesti Facebookissa, messuilla arvontojen ja pop-upien kautta. ”Tilaa uutiskirje” -mahdollisuus on myös hieronta-alan yrityksen verkkosivuilla. Keskustelua tuli myös haastateltavien kanssa siitä, että tarvitaanko jonkinlaisia houkuttimia uutiskirjeen tilaajien keräämiseen. Vaatetusalan yrityksen edustaja sanoikin hyvin, ettei heillä keskitytä siihen pakonomaiseen osoiterekisterin kasvattamiseen, vaan halutaan ne oikeat, potentiaaliset kuluttajat uutiskirjeen tilaajiksi.

Alla olevaan taulukkoon on koottu tietoja benchmark-yrityksistä. Taulukossa 5 käy ilmi yritysten toimialat, heidän käyttämänsä uutiskirjeohjelmistot sekä uutiskirjeiden avaus- ja klikkausprosentit. Keskiarvolliset luvut lähetetyistä uutiskirjeistä on katsottu haastattelupäivänä.

Taulukko 5. Benchmark-yritysten uutiskirjeohjelmistot ja uutiskirjeiden keskimääräiset avaus- ja klikkausprosentit

Toimiala	Uutiskirjeohjelmisto	Avaus%	Klikkaus%
Ammattijärjestö	Mailjet	20-40 %	10-30 %
Hieronta ja muu terveydenhuolto	Mailchimp	35,0 %	4,5 %
Parturi-kampaamo	Phorest	58-64 %	28,0 %
Urheilukaupan tukkukauppa	Klaviyo	27,3 %	3,8 %
Vaatetusala	Mycashflow	65-68 %	11,2 %

Yhdellä viidestä oli sama uutiskirjeohjelmisto kuin toimeksiantajalla. Oli mielenkiintoista kuulla, kuinka erilaisia uutiskirjeohjelmistoja yritykset käyttivät. Benchmark-yrityksillä oli käytössä uutiskirjeohjelmistoista Mailjet, Phorest, Klaviyo ja Mycashflow. Vaatetusalan yritys käytti verkkokauppa-alustan sisällä olevaa campaign monitor -laajennusosaa. Ammattijärjestö sekä urheilukaupan tukkukauppa puolestaan olivat vaihtaneet muutama vuosi sitten uutiskirjeohjelmistonsa enemmän heidän tarpeitaan tukeviin. Mailchimp oli taas valikoitunut hieronta-alan yritykselle siitä syystä, että se oli ulkoiselle tekijälle tuttu ohjelmisto.

Kuten taulukosta käy ilmi, niin jokaiselta benchmark-yritykseltä saatiin tiedoksi heidän avaus- ja klikkausprosenttinsa. Oli positiivisesti huomata, että jokainen yritys halusi vastata kyseiseen kysymykseen. Toki jälkikäteen ajateltuna kyseinen kysymys olisi ollut parempi sijoittaa ensimmäiseen kysymyspatteristoon, sillä se olisi teemallisesti sopinut paremmin markkinointikeino-osioon kuin rakenne-osioon. Näin ollen koettiin parhaaksi käsitellä kysymystä jo työn alkuvaiheessa.

Avaus- ja klikkausprosenttien vertailu oli mielenkiintoista, ja kolmen haastateltavan kanssa keskusteltiin heidän komeista luvuistaan. Esimerkiksi parturi-kampaamolla ja vaatetusalan yrityksellä on suvereenit avausprosentit. Pohdintaa tuli siitä, miten ja millä he ovat onnistuneet aktivoimaan uutiskirjeyleisönsä.

Uutiskirjeen lähetys

Benchmark-haastattelun seuraavassa vaiheessa keskityttiin yhteen teoriaosuudessa tärkeäksi nousseeseen aiheeseen, nimittäin lähetysajan tärkeyteen. Taulukkoon 6 on koottu havainnollistamaan eroavaisuuksia lähetysmäärästä, lähetyspäivästä ja -ajasta.

Taulukko 6. Benchmark-yrityksien uutiskirjeiden lähetyskäytännöt

Toimiala	Lähetysmäärä	Lähetyspäivä	Lähetysaika
Ammattijärjestö	kerran kuukaudessa	keskiviikko ja torstai	aamupäivä
Hieronta ja muu terveydenhuolto	kerran kuukaudessa	arkipäivä	-
Parturi-kampaamo	joka toinen kuukausi	-	aamupäivä
Urheilukaupan tukkukauppa	kerran kuukaudessa tai useammin	-	aamupäivä
Vaatetusala	kerran kuukaudessa tai harvemmin	arkipäivä	aamupäivä

Haastateltavista ammattijärjestö ja hieronta-alan yritys ovat ainoat, jotka lähettävät vakiintuneesti kerran kuussa uutiskirjeen tilaajilleen. Muilla haastateltavilla oli tavoite lähettää uutiskirje kerran kuukaudessa tai harvemmin.

Benchmark-yritykset kokivat tärkeämmäksi panostaa laadukkaaseen sisältöön kuin väkisin tehtyyn uutiskirjeeseen.

Miksi sitten urheilukaupan tukkukauppa lähetti uutiskirjeen 16 kertaa vuodessa ja vaatetusalan yritys vain kolme kertaa puolen vuoden aikana? Suurin syy eroavaisuuksille on se, että tukkukaupan ala keskittyy uutiskirjemainontaan kalenterin mukaisesti ja sesonkiluonteisesti. Näin ollen suurin osa kirjeistä lähetetään kevät-alkusyksy-akselilla. Vaatetusalan yritys sen sijaan elää hitaan muodin syklissä, eikä halua aiheuttaa uutiskirjeen tilaajilleen ähkyä. Heidän uutiskirjeensä lähetetään siis vain silloin, kun on asiaa.

Se, miksi uutiskirjeillä ei ollut vakiintunutta lähetyspäivää, liittyi kampanjoiden toteutumiseen. Uutiskirje lähetettiin sesonki edellä ja silloin, kun suunniteltu kampanja oli mahdollista toteuttaa esimerkiksi tavarantoimituksen puolesta. Parturi-kampaamolla syynä oli aiheiden puuttuminen ja aikarajoitteet. Ammattijärjestö lähettää uutiskirjeen kuukausittain lukuun ottamatta heinäkuuta, joka on heidän toimialallaan lomakuukausi. Ammattijärjestö lähettää kuukausittain kahdenlaisia uutiskirjeitä: puolessa välissä kuuta jäsenkirjeen ja loppukuusta tapahtumakirjeen. Ammattijärjestö olikin haastateltavien osalta ainut, joka pystyi nimeämään tarkat päivät lähetykselle (keskiviikkoisin jäsenkirje ja torstaisin tapahtumakirje). Vaikka parturi-kampaamo haastatteluhetkessä ei pystynyt kohdentamaan lähetyspäivää, lähetykset olivat painottuneet arkipäiviin ja tiistaihin, joka oli varattu toimistopäiväksi. Loput kolme benchmark-yritystä lähettivät uutiskirjeensä vakiintuneesti arkipäivänä (ma-pe).

Lähetyspäivän lisäksi keskityttiin lähetysajankohtaan (kellonaika). Moni pysähtyi miettimään, olisiko vakiintuneella lähetyspäivällä ja kellonajalla väliä yritykselle. Tarkkaan kellonaikaan ei uutiskirjettä pystytty sitomaan, mutta selkeä yhtäläisyys eri toimialojen välillä oli siinä, että uutiskirje pyrittiin lähettämään arkipäivänä ennen puoltapäivää. Ainoastaan hieronta-alan yritys ei pystynyt kohdentamaan vasta vähän aikaa toimitetun uutiskirjeen lähetysaikaa, sillä uutiskirje oli ulkoistettu palvelu. Yritykset pyrkivät siihen, että uutiskirjeet lähetettiin viimeistään iltapäivällä, eikä lähetysajankohtaa venytetty esimerkiksi viikonloppuun. Benchmark-yrityksistä ainoastaan urheilukaupan tukkukauppa lähestyi kuluttajia viikonloppuisin kampanja-aikana muistutus-uudelleenlähetysviestillä sunnuntaisin ennen puoltapäivää. Tällä aktivoitiin kuluttajat hyödyntämään pian loppuva kampanja.

Uutiskirjeen rakenne ja suunnitelmallisuus

Viimeinen kysymyspatteristo keskittyi uutiskirjeen rakenteeseen ja suunnitelmallisuuteen. Aloitettiin tärkeillä kysymyksillä: ”Millainen on hyvä otsikko?” ja ”Millä perusteella otsikko valikoituu uutiskirjeeseen?” Oheiseen kuvaan 2 on koottu benchmark-yritysten ajatuksia hyvästä otsikosta. Otsikoinnin tärkeys nousi esille jokaisessa haastattelussa. Koettiin tärkeäksi, että otsikon täytyy kertoa heti, mitä asiaa uutiskirjeessä on ja sisältääkö se jonkinlaisen edun.



Kuva 2. Hyvän otsikon tuntomerkit

Jokainen toimiala halusi uutiskirjeen title-otsikoinnissaan painottaa jotakin tiettyä asiaa. Nähtiin, että arvonta tai jokin etu heti otsikossa houkuttaa enemmän kuluttajia avaamaan kirjeen. Otsikoinnin avulla halutaan luoda tarve avata uutiskirje ja herättää heti mielenkiinto asiaan. Oli myös mielenkiintoista havaita, etteivät kaikki toimialat kokeneet tarvetta otsikoida etu edellä. Kaksi viidestä haastateltavasta sanoi, että otsikoinnin ei pitäisi rakentua pelkkä etu tai tarjous edellä. Ammattijärjestö keskittyi otsikossa ajatukseen siitä, mikä kiinnostaisi jäseniä ja herättäisi mielenkiintoa. Otsikoksi valikoituu se, mikä on kyseisessä kuussa kiinnostavinta ja ajankohtaisin sisältöaihe halutaankin nostaa esille heti otsikossa. Urheilukaupan tukkukaupassa puolestaan keskityttiin ilmoittamaan alennuksesta ja kampanjasta otsikossa, jossa kampanja ja sen kesto-aika kerrottiin selvästi. Heillä alennukset purevat ja saavat kuluttajan avaamaan uutiskirjeen. Myös parturi-kampaamo sekä vaatetus- ja hieronta-alan

yrietykset korostivat sen tärkeyttä, että otsikko kertoo heti uutiskirjeen asiasisälön. Kuluttajille haluttiin kertoa, mistä on kysymys, jo ennen kuin he avaavat uutiskirjeen.

Uutiskirjeen keskimääräisissä sisältöjen lukumäärissä oli pieniä toimialakohtaisia eroja. Suurin osa yrityksistä keskittyi pitäytymään kahdessa tai kolmessa asiasisälössä. Sisällöissä haluttiin keskittyä muun muassa tiedottamiseen ja uutuuksien esittelemiseen. Kolme viidestä haastateltavasta korosti, että uutiskirje lähetetään silloin, kun on asiaa tai jotain mainostettavaa. Tästä poikkeuksena ammattijärjestö toimii eri tavalla.

Kahdella toimialalla (ammattijärjestö ja vaatetusala) uutiskirjettä käytettiin asiakkaiden tiedottamiseen, eikä varsinaisesti myynnin buustaamiseen. Uutiskirjettä suunniteltaessa onkin hyvä pysähtyä miettimään, mitkä yrityksen tavoitteet sen suhteen ovat. Vaatetusalan toiminta elää hitaan muodin syklillä, joten jatkuvasti ei ole uusia mallistoja, joita tarvitsisi mainostaa. Ammattijärjestössä tiedottaminen uutiskirjeyleisölle koettiin tärkeäksi. Sellaisista tapahtumista, jotka ilmoittautumisten vuoksi vaativat enemmän toimintaa, kerrottiin erillisenä tapahtuma -uutiskirjeenä. Ammattijärjestö tuottaa laajoja uutiskirjeitä, ja käsiteltäviä aiheita voi olla yli kymmenenkin. Määrä ja laatu on koettu toimivaksi. Aiheita kerätään organisaation sisällä, ja niistä koostetaan ajankohtainen kokonaisuus, joka palvelee kaikkia organisaation toimintoja. Kuukausittainen jäsenkirje keskittyy ajankohtaisiin asioihin laajasti. Loppukuusta lähetettävä erillinen tapahtuma -uutiskirje taas on todettu hyväksi tavaksi keventää jäsenkirjettä. Erillinen tapahtumakirje tavoittaa ihmiset paremmin ja saa heidät toimimaan aktiivisesti.

Hieronta-alan yrityksen alkutaival uutiskirjeiden sisältöjen osalta on keskittynyt informatiiviseen lähestymistapaan, jotta kuluttaja saa yrityksestä tietoa. Sisälön aiheet muotoutuvat ajankohtaisiin teemoihin sopiviksi ja liittyvät esimerkiksi siihen, mikä on toimialalla ajankohtaista tai mitä toiveita ja kysymyksiä asiakkailta on saatu. Yritys haluaa tarjota uutiskirjeyleisölleen vastauksia. Sen tavoitteena on kasvattaa asiakasvirtaansa saamalla kuluttajat toimimaan eli muun muassa varaamaan hieronta- ja fysioterapia-aikoja toimipisteisiinsä. Tässä apuna käytetään uudesta palvelusta kertomista, minkä jälkeen kuluttajan kynnys varata aika esimerkiksi parentalishierontaan madaltuu.

Parturi-kampaamo keskittyy keskimääräisesti 1–4 aiheeseen uutiskirjettä kohden. Haastattelun yhteydessä tutkittiin yhdessä heidän uutiskirjepohjiaan, ja huomattiin, että aiheiden laajuutta olisi voinut supistaa lukija- ja mobiiliystävällisemmiksi. Urheilukaupan tukkukauppa käsitteli 2–3 aihetta uutiskirjeessään. Sisällön suunnittelu koettiin osittain haastavaksi, koska tällä hetkellä toimialaa leimaa epävarmuus tuotesaatavuuksien osalta koronaepidemian ja maailmanpoliittisen tilanteen vuoksi. Uutiskirjeeseen nostetaan niitä asioita, joista voidaan kampanjoida tai joiden osalta pystytään tarjoamaan relevanttia sisältöä tai joiden kautta saadaan ohjattua kuluttaja verkkokauppaan.

Jokainen yritys koki visuaaliset elementit tärkeinä huomion lisäämisen keinoina uutiskirjeessä. Benchmark-yritykset käyttivät kuvia havainnollistamaan kutakin aihetta sekä lisäämään kunkin aiheen kiinnostavuutta. Jokainen yritys halusi viestiä kuvilla ja luoda mielikuvia sisällöstä. Urheilukaupan tukkukauppa nosti esille myös kuvien laadun tärkeyden. Yrityksillä oli kattavasti kuvia käytettävissä omissa kuvapankeissaan. Tarvittaessa ne täydensivät uutiskirjeitä maksuttomien kuvapankkien tarjonnalla. Laadukkaat ja oman brändin näköiset kuvat joka tapauksessa nähtiin tärkeinä ja laadukkuuden mittarina. Oli iloa kuulla, että muun muassa hieronta-alan yritys hyödyntää ammattikuvaajaa kerran puolessa vuodessa, jotta kuvapankissa on ajankohtaisia ja monipuolisia kuvia markkinoinnin eri kanaviin.

Visuaalisten elementtien rinnalla yhtä suuren, ellei jopa suurempaan, huomioon nousi CTA-toimintakehoteiden ja linkityksien rakentaminen. Uutiskirjettä rakennettaessa toimintaa ohjaavat painikkeet nostetaan selkeästi esille ja huolehditaan, että linkitykset ohjautuvat ongelmitta sinne, minne halutaan. CTA-painikkeiden runsaalla määrällä urheilukaupan tukkukauppa pyrkii siihen, että lukija menisi eteenpäin eli ohjatulle sivulle. Esimerkkinä yrityksellä oli kertoa, että viimeisimmässä uutiskirjeessä heillä oli 23 CTA-kehotetta. Muidenkin haastateltavien mielestä oli selvää, että CTA-painikkeita pitää sijoittaa jokaisen aiheen yhteyteen. Aiheen lopussa tulee heidän mukaansa olla erottuva painike, joka saa asiakkaan toimimaan ja esimerkiksi menemään verkkokauppaan, varaamaan ajan tai ilmoittautumaan tapahtumaan.

Haastattelun lopussa oli extrakysymys, joka käsitteli markkinoinnin vuosikelloa sekä uutiskirjeen suunnitelmallisuutta ja toteutusta. Viimeisen kysymyksen äärellä käytiin mielenkiintoisia keskusteluja. Suurin osa, kolme viidestä haastateltavista hymyili varovasti kysymykseen markkinoinnin vuosikellosta, jossa huomioitaisiin myös uutiskirje. Vastaus oli kaikilla selkeä: vuosikello pitäisi olla tukemassa markkinoinnin kaikkia toimintoja. Vuosikellon rakentaminen oli kolmella haastateltavalla vasta ajatuksen tasolla.

Parturi-kampaamon markkinoinnin vuosikello on jäänyt tekemättä saamattomuuden vuoksi. Sen käyttöönottoa on harkittu juuri helpottamaan uutiskirjeiden suunnittelua, koska yksi ihminen suunnittelee sekä toteuttaa sähköpostimarkkinointia. Vaatetusosalalla eletään kuukauden–kahden sykleissä, jolloin uutiskirjemarkkinoinnissa tukeudutaan perinteiseen kalenteriin katsomalla siitä omaa yritystoimintaa tukevia juhlapyhiä. Hieronta-alan yrityksessä markkinointi tapahtuu fiiliksen mukaan. Markkinoinnin vuosikellon ajatus on haastateltavalle tuttu. Siitä olisi varmasti työkaluna hyötyä, sillä välillä on koettu, ettei ole mitään, mistä kertoa.

Urheilukaupan tukkukaupalla ja ammattijärjestöllä on käytössä markkinoinnin vuosikello, jonka avulla tehdään markkinointitoimenpiteitä vuosittain. Urheilukaupan tukkukaupan vuosikellossa on suunniteltu kaikki toimenpiteet kampanjakohtaisesti. Jatkossa yrityksessä aiotaan panostaa enemmän uutiskirjeeseen sekä automaatioon kasvattamiseen. Tässäkin benchmark-yrityksessä uutiskirjeen suunnittelu ja toteutus on yhden ihmisen harteilla. Pääsääntöisesti uutiskirjettä ruvetaan rakentamaan valmiiksi noin kaksi viikkoa ennen kuin kampanja alkaa. Haastateltava sanoikin osuvasti: ”Kun jaksaa käyttää aikaa suunnitteluun, niin uutiskirje tuo euroja takaisin päin”. Ohjelmistot eivät ole edullisia, minkä vuoksi jonkinlaista vastinetta täytyy saada rakennettua.

Markkinoinnin vuosikellon avulla ammattijärjestö tietää, missä kuussa nostaa uutiskirjeeseen mitäkin aiheita. Uutiskirje tukeutuu yleisiin ja liiton ajankohtaisiin asioihin. Koska järjestöllä on laaja organisaatio, se luo sisältöä laajalla skaalalla. Uutiskirjeen rakentaminen on kahden ihmisen vastuulla, mutta suunnittelu- ja sisältöapua tulee koko organisaatiolta. Organisaation yhdessä ideoimasta sisällöstä koostetaan lopulta yhtenäinen kokonaisuus.

Viidestä haastateltavasta hieronta-alan yritys on ainut, joka on ulkoistanut uutiskirjetoiminnot niukkojen aikaresurssien ja rajallisten taitojen vuoksi. Yritys tuottaa sisällön yhteistyössä toisen yrityksen kanssa, mutta uutiskirjeen rakentamisen ja lähettämisen hoitaa ulkoistettu taho. Muissa yrityksissä kaikki uutiskirjeeseen liittyvät toiminnot tehdään itse. Useampi haastateltava sanoi, että kustannukset rajoittavat palveluiden ulkoistamista. Poissuljettuna vaihtoehtona ulkoistamista ei pidetty. Jos yritys pyrkisi kasvamaan, markkinoinnin ammattilaisia pitäisi osata hyödyntää enemmän. Ammattijärjestö kokee, että käsiteltävät sisällöt vaativat ymmärrystä järjestöalasta ja sisällöistä, joten ulkoistaminen koettiin heidän osaltaan vaikeaksi.

5.5 Tietosuojan huomioiminen

Tutkimuksessa on huomioitu tietosuoja lähetettyjen uutiskirjeiden statistiikkaa käsitellessä Mailchimp-ohjelmistossa. Tutkimuksessa noudatettiin toimeksiantajan määrittelemiä tietojen käsittelyn tavoitteita ja keinoja sekä organisaation tietoturva- ja tietosuojaohteita. Mailchimp-ohjelmistoon pääsi varmennussalalla, jonka sai joka kerta erikseen markkinointijohtajalta.

Tietoturvasta huolehdittiin muun muassa niin, että Mailchimp statistiikan tutkiminen tapahtui suojatussa verkossa. Tarvittavia tietoja käytettiin vain kuvattuun tarkoitukseen, eikä niiden lisäksi kerätty tarpeettomia tietoja. Opinnäytetyön valmistuttua A/B-testausdata jää Mailchimp-alustalle. Muuten kerätty aineisto, kuten taulukoinnit, hävitetään tietoturvallisesti, jotta aineisto ei päädy ulkopuolisten käsiin.

Ennen haastatteluja opinnäytetyön tekijä täytti oppilaitoksen tietosuojaselosteen, joka käytiin läpi haastattelutilanteessa sekä lähetettiin haastateltaville sähköpostitse. Tietosuojaselosteessa kuvataan, miten haastateltavan henkilötietoja käsitellään opinnäytetyössä ja mitä oikeuksia haastateltavalla on. Opinnäytetyön tekijä toimii rekisterin ylläpitäjänä. Haastatteluvaiheen jälkeen analysointivaiheessa haastateltavat anonymisoidaan, eli tunnistetiedot poistetaan ja puhutaan toimialoista. Opinnäytetyössä henkilötietoja käsitellään yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1.) perusteella eli tutkittavan suostumuksella. Henkilötiedot ovat sähköisessä muodossa, ja niistä on poistettu tunnistetiedot taulukointi- ja analysointivaiheessa. Tiedot on tallennettu Excel-

tiedostona, joka on suojattu salasanan taakse. Tutkimusrekisteriä ei arkistoida. Henkilötietoja ilman tunnistetietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin, jonka jälkeen henkilötiedot ja haastattelumateriaali hävitetään.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa paneudutaan tutkimuksen toteutuksen arviointiin ja johtopäätöksiin. Alaluvuissa listataan tutkimuksessa esiin tulleita kehittämisehdotuksia ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia uutiskirjettä markkinointikeinona kuluttajille. Työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle testattu ja kehitetty uutiskirjepohja. Tutkimuksen lähestymistapana käytettiin toimintatutkimusta. Testaus- ja kehittämistoimenpiteillä saatiin osittain vastauksia tutkimusongelmiin. Opinnäytetyön tutkimusongelmina oli selvittää, millainen on toimiva uutiskirje, millainen uutiskirjeen sisältö tuottaa halutunlaista kävijäliikennettä sekä miten benchmark- ja testausdataa hyödynnetään uutiskirjeen kehittämisessä.

A/B-testauksen ja benchmarkkauksen avulla oli tarkoitus kehittää toimeksiantajan uutiskirjepohjaa aiempaa paremmaksi. Vahvalla teoriaosaamisella oli iso merkitys kehitettäessä uutiskirjeen rakennetta A/B-testauksen ja benchmarkingin avulla. Kuitenkin kerätyn benchmark- ja testausdatan luotettavuutta tulee tarkastella kriittisesti.

A/B-testaus

A/B-testaus on yksinkertaisuudessaan erinomainen työkalu toiminnan kehittämiseen. Ilman testaamista ei ole varmaa, mikä toimii ja mikä ei. Kohderyhmän huomioiminen aina uutiskirjeen tavoitteita ja sisältöä luodessa on pidettävä kirkkaana mielessä. (Pyyhtiä, 2013, 93–94.)

Markkinoinnin toimivuutta on testattava jatkuvasti. Yritys ei voi jättää kehittämistä olettamisen varaan tai kokeilla päämäärättömästi. A/B-testauksesta saatu informaatio ei valehtelee. Jos testausta ei ole tehty keskittyen yhden

asian tarkasteluun kerrallaan, silloin testaustulosten data ei ole laadukasta. (Raespuro 2018, 209.)

Mailchimp-utiskirjeohjelmisto tarjosi tarvittavat työkalut A/B-testaukseen ja uutiskirjeen kehittämiseen. Testaukset aloitettiin helmikuussa. Testit suunniteltiin toteutettavaksi kolmen kuukauden aikana, jotta saataisiin vertailukelpoista dataa ja tulokset olisivat luotettavia. Lopulta tutkimuksen toteutusvaiheessa testauskertoja kertyi kahden kuukauden ajalta kolme.

Uutiskirjeen testauksien avulla nähtiin, kumpi A vai B testipohjista tuotti testausaikana paremman tuloksen. Kuluttajamarkkinoinnissa A/B-testauksessa tehdään perinteisesti toimenpide tai muutos, jonka jälkeen mitataan vaikutus. Molempien testattavien uutiskirjepohjien testausyleisöjen on oltava samankokoiset, että tulokset olisivat yhteismitalliset. (Kananen 2018a, 213.) Jokaisen uutiskirjeen testipohjan otoskoko oli 50 % vastaanottajista, jotta testit saatiin lähetettyä yhtä suurelle vastaanottajajoukolle. Jokaisen testausjakson (5–12h) päättymisen jälkeen tutkittiin testiyhdistelmien raportit, jotta nähtiin eroavaisuuksia ja testituloksia oli helpompi kuvata. Tulokset-osuuden luvut on aina katsottu siltä päivämäärältä, kun testaus on lopetettu.

Tutkimusjakson puolivälissä, toisen testauksen jälkeen nähtiin testaus-toimenpiteiden vaikuttaneen hienoisena kasvuna uutiskirjeen klikkausprosenttiin. Osittain tähän oli vaikuttanut se, että oltiin valittu oikeat elementit testattavaksi, mutta todennäköisempänä pidetään sitä, että ennen tätä tutkimusta A/B-testausta ei oltu tehty, joten kaikilla testauskerroilla ja kehittämistoimenpiteillä oli ollut vaikutusta uutiskirjeen avaus- ja klikkausprosentteihin.

Otsikoinnin ja sisällön tärkeyttä ei voi korostaa liikaa kuluttajille suunnatusta markkinoinnista. Toisella testauskerralla jo havaittiin, että otsikointia muuttamalla saavutettiin prosenttiyksikön ero klikkauksiin. Tässä testissä konkretisoitui otsikoinnin tärkeys. Mielenkiinnon herättävällä otsikolla saatiin toimintaa ohjattua eteenpäin. Tämän testauskerran perusteella koettiin järkeväksi jatkaa klikkausprosentin kehittymisen seuranta testamalla seuraavaksi CTA-painikkeiden otsikointia.

Kolmannella testaukserillä keskityttiin CTA-toimintapainikkeen kehoteotsikon testaamiseen. Aiemmissa testauksissa oli keskitytty sisällön otsikointiin, joten viimeisessä testissä haluttiin keskittyä uutiskirjeen toimintakehotuksien otsikointiin. Jos viestille ei ole asetettu käskyä toimia, niin uutiskirje on turha (Kananen 2019, 123). Testaus tuotti tulosta, sillä pelkistetyllä viestillä ja perinteisestä poikkeavalla toimintakehotteella saatiin 0,6 prosenttiyksikön ero testattavien pohjien välillä. Kuluttajat siis heräsivät toimimaan pelkän CTA-painikkeen avulla, kun se loi heille muun muassa kiireellisyyden tunteen ”Älä nuku onnesi ohi” -toimintakehotteella.

Viimeisen testauksen kohdalla havahduttiin siihen, että olisiko testauksissa pitänyt huomioida samanaikaisuus, eli testaus olisi suoritettu aina samana kellonaikana ja samana viikonpäivänä. Toki näillä lähetysajan eroavaisuuksilla saatiin aikaan pienimuotoinen käsitys lähetysajan vaikutuksesta. Esimerkiksi viimeisessä testauksessa heti aamulla lähetetty uutiskirje tavoitti avausprosentuaalisesti parhaiten muihin testaukseroihin nähden. Tässä nouseekin esille Mailchimp (2014) tutkimuksessa optimaalisen lähetysajan vaikutus toimialakohtaisuuteen, jossa harrastamiseen- ja vapaa-aikaan liittyvistä asioista kiinnostunut kohderyhmäjoukko voi olla valmis lukemaan sähköpostimarkkinointia jo aamuisin ennen töihin ryhtymistä.

A/B-testauksien päätyttyä tehtiin huomio, että testaukserojen välissä uutiskirjeyleisön määrä oli pienentynyt. Ensimmäisen ja toisen testauksen välillä muutos oli 144 tilaajaa vähemmän ja viimeiseen testiin lähdetessä uutiskirjeen tilaajia oli 26 vähemmän. Tämän havainnon myötä heräsi ajatus, eikö uutiskirje tuota uutiskirjeyleisölle halutunlaista sisältöä, kun tilaajat ovat vähentyneet.

Testaukset eivät keskittyneet varsinaiseen sisältöön (tekstimuotoinen) vaan sisällön otsikoelementtien testaamiseen, joten uutiskirjetilaajien vähentymistä ei voi sillä suoraan selittää. Kuitenkaan ei voi olla esittämättä huomiota sisällön rakenteista. Ensimmäistä A/B-testausta lukuun ottamatta B-pohja tekstimuotoisella sisällöllä (tarjous avattuna) hävisi klikkausprosentteissa A-pohjalle, jossa fokus oli otsikoinnissa ja rakenne pelkistyi testikerroittain. Testien kautta pystyttiin todentamaan, että sisällön otsikointi on tärkeässä roolissa. Testauksien avulla onnistuttiin sähköpostimarkkinoinnin tavoitteessa eli tavoittamaan

kuluttaja ensin avaamaan viestin, lukemaan ja lopulta toimimaan halutulla tavalla (Kananen 2018a, 249).

Opinnäytetyön prosessin loppumetreillä 22.4.2022 katsottiin A/B-testauksien voittajapohjien uutiskirjeiden avaus- ja klikkausprosentit. Oheisessa taulukossa (taulukko 7) on kuvattu A/B-testauksessa paremmin menestyneet pohjat, jotka on lähetetty testauksen päätyttyä lopulle uutiskirjeyleisölle.

Taulukko 7. A/B-testauksien voittajat 22.4.2022

Lähetyspäivä	Viikonpäivä	Kellonaika	Avaus%	Klikkaus%
12.2.2022	lauantai	9:53	35,9 %	3,9 %
15.3.2022	tiistai	14:03	35,6 %	4,1 %
31.3.2022	torstai	16:24	36,9 %	3,9 %
			36,1 %	4,0 %

Testaamisen merkitystä ei voi ikinä korostaa liikaa. Sisällön ja elementtien eri ratkaisulla lisätään toimintaa ja liiketoiminnallisten tavoitteiden täyttymistä sekä minimoidaan esimerkiksi kampanjointien epäonnistumisen riskit. (Kananen 2018a, 259.)

Missään tapauksessa testausta ei kannata jatkaa loputtomiin, mutta tavoiteta-son määrittäminen on tärkeää. Jos ensimmäisellä testikerralla saadaan merkittävä parannus aiempaan, ja se on vielä toiseen otteeseen todennettavissa, niin sen jälkeen voi kyseisen elementit testauksen lopettaa. (Leino 2010, 183.) Toki Kanasen (2018a, 212) toteamus, että ”yrityksen markkinoinnin kehittymisen päättyy siihen, kun testaaminen lopetetaan” täytyy osata tulkita oikein. Yhteen ainoaan testauskohteeseen ei voi käyttää loputtomasti aikaa, vaan on mentävä eteenpäin ja jatkettava muiden osa-alueiden kehittämistä.

Benchmarking on laadukas kehitystyökalu

Benchmarking-tutkimusta voi toteuttaa monin eri tavoin. Osana tutkimusta on haastateltu viittä eri toimialoilla toimivaa yritystä. Tarkoituksena oli oppia, kuinka toiset toimivat samassa viitekehityksessä. Benchmarking on vuorovaikutuksellista osallistamista. (Tuominen 2021, 18–29.) Benchmarkingin avulla vahvistettiin teoriaosuudessa nostettujen uutiskirjeen rakenteiden elementtien

tärkeyttä sekä syvennettiin opittua. Benchmarking on laadukas työkalu, joka tukee kehittämistyötä (Vuorinen 2013, luku 3).

Vertailuanalyysin kautta pystytään keskittymään haastateltavien parhaisiin käytäntöihin sekä soveltamaan oppeja omaan toimintaan (Tuomi 2021, 16–18). Benchmark-haastattelut tarjosivat oivalluksia käsiteltävän aiheeseen ja antoivat kehitysideoita, kuinka olisi järkevää lähteä kehittämään toimeksiantajan toimintaa. Yrityksiltä saatiin tarvittavia tietoja uutiskirjeen pohjan rakentamisen tueksi sekä ajatuksia uusien sisältöjen kehittämiseen. Benchmark-yri-tysten toimintamalleissa oli toki eroja toimintatapojen suhteen, mutta raken-teellisesti kaikki rakentavat uutiskirjeen samanlaisessa järjestyksessä: kuva, otsikko, tekstimuotoinen sisältö ja CTA-toimintapainike.

Otsikointi herätti eniten keskustelua. Tämän aiheen tiimoilta ajatuksia vietiin myös siihen suuntaan, kuinka haastateltavat itse kokivat uutiskirjeiden otsikot ja millainen otsikko saa heidät kuluttajana avaamaan uutiskirjeen. Useampi haastateltava totesikin, että uutiskirjetilaukset ovat vähentyneet vuosien myötä ja he halusivat tilata uutiskirjeitä vain, jos yrityksen asiat kiinnostavat. Tässä nousee yksi sisällön tärkein asia esille – kuluttajat odottavat relevanttia sisältöä (Liimatainen 2020, 92). Kukaan ei kieltänyt, etteivätkö olisi joskus tilannut uutiskirjettä vain siksi, että saisivat jonkun alennuksen tai olisivat hyödyntäneet pimentoon jääneen yrityksen palveluita kampanjaedun pyöriessä.

Tasainen lähetysrytmi on ominaista uutiskirjetoiminnalle, joten siihen on pyrit-ävä (Gunelius 2018, 166). Lähtötilannetaulukoon (taulukko 1) on laskettu toi-meksiantajan keskiarvolliset lähetysajankohdat. Keskiarvollisesti toimeksian-taja lähettää yhden uutiskirjeen kuukaudessa, mutta sesonkikuukausina uutis-kirjeitä voidaan lähettää kolmekin. Lähetysajankohta sijoittui kello 12–20 välille ja eniten uutiskirjeitä lähetettiin torstaisin ja perjantaisin.

Benchmark-yrityksien lähetysmäärien vertailu ei ole aivan vertailukelpoista, koska eri toimialoilla toimivat yritykset ovat aloittaneet uutiskirjemarkkinoinnin eri aikoihin eikä haastatteluhetkellä saatu yhtenäistä, saman vuoden vertailua lähetysmäärien suhteen. Vertailukelpoisemman tästä osuudesta olisi saanut, jos jokainen benchmark-yritys olisi lähettänyt vuoden verran uutiskirjeitä tai haastattelutilanteessa vertailuaika olisi rajattu tämän vuoden ensimmäiseen

kvartaaliin. Muun muassa haastateltu hieronta-alan yritys on lähettänyt uutiskirjettä vuoden 2022 tammikuusta lähtien. Ensimmäiset kolme kuukautta yritys on lähettänyt uutiskirjeen kaksi kertaa kuukaudessa ja huhtikuusta alkaen on siirrytty lähettämään uutiskirje kerran kuussa.

Benchmark-haastattelujen päätteeksi tarkasteltiin erityisesti uutiskirjeen suunnitelmallisuuteen liittyviä haasteita. Uutiskirjeen suunnitelmallisuus (teemojen organisointi ja aikataulutus) onkin yksi suurimmista kehityskohteista niin haastateltavilla yrityksillä kuin toimeksiantajalla. Julkaisukalenteri ohjaisi sisältöjen luomista ja tekisi uutiskirjeistä viimeistellympiä. Vastuun jakaminen uutiskirjeen tekemisessä helpottaa sisällön tuotantoa, kehitystä ja seuranta.

6.2 Toteutuksen arviointi

Tutkimuksen aikana syyllistyi markkinoijien yleisimpään perisyntiin eli hätiköintiin: testaukset olivat nopeita ja päätöksiä jouduttiin tekemään lyhyen testijakson tuloksista (Pyyhtiä 2013, 89). Opinnäytetyön prosessi ei toteutunut kaikilta osin tutkimussuunnitelman mukaisesti, koska testausdataa ei saatu kerättyä tarpeeksi, jotta sitä olisi voitu tulkita laadukkaammin ja muutokset olisivat olleet todennettavissa selkeämmin. Merkitsevyyden aikaansaamiseksi testiin vaadittava aika oli liian lyhyt, mikä hankaloitti luotettavien päätelmien tekoa.

Opinnäytetyön ollessa toimintatutkimus oli otettava huomioon uutiskirjeen kehittyminen eli syklisyys testausvaiheissa. Tulosten arviointi entistä syvällisemmin olisi vaatinut suuremman aikaresurssin. Vertailuanalyysia pystyisi syventämään entisestään ja tuottamaan laajempia johtopäätöksiä koko tutkimusaiheesta.

Tutkimuksessa pyrittiin valitsemaan uutiskirjeen kannalta tärkeä kehityskohde testattavaksi elementiksi. Myöhemmin ilmeni, että testaaminen olisi ollut järkevämpää aloittaa uutiskirjeen otsikoinnista. Sen jälkeen oli ollut hyvä edetä sisällön otsikointiin ja seuraaviin elementteihin.

Tutkimuksen loppuvaiheessa ilmeni, että uutiskirjeen peruuttaneiden lukumäärä olisi ollut mielenkiintoista ainestoa eri kirjepohjien välisessä vertailussa.

Kyseistä tietoa ei ole analysoitu, mutta sen huomioiminen olisi mahdollista, jos vastaavanlaista testausta jatkettaisiin.

Vertailuanalyysin mahdollisti verkostoista löytyneet yritykset, jotka tukivat kehittämistyötä ja nostivat teemoja esille, esimerkiksi sisällön suunnitelmallisuus, mitä toimeksiantaja voisi kehittää toiminnassaan. Benchmarking-menetelmä toimi käsiteltävän aiheen eli uutiskirjeen kehittämiseen hyvin. Benchmarking-menetelmänä uutiskirjeen kehittämisessä toimi oppikokemuksena, mikä antoi mahdollisuuden löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä kehittyä oppimalla toisilta.

Benchmark-prosessin haastattelukysymykset olisi kannattanut muotoilla hie- man eri tavalla, jolloin vertailusta olisi tullut taulukkomuotoisempaa. Esimerkiksi uutiskirjeen lähetysajankohta-kysymykset olisi voinut rakentaa määritel- lyillä vastausvaihtoehdoilla. Vastaukset olisi avattu taulukon lisäksi, mutta kä- siteltäviä aiheita olisi saatu taulukkomuotoisesti selkeämmin kuvattua ja ver- tailu olisi ollut helpompaa toimialojen välillä.

Eri urheiluopistojen uutiskirjeiden vertailu osana opinnäytetyötä ei onnistunut. Opistojen uutiskirjeitä oli tavoite vertailla keskenään ja luoda vertailuanalyysiä. Tutkimusmuoto ei tuottanut vertailukelpoista dataa, sillä kolmen kuukauden vertailuaikana oli vain kaksi urheiluopistoa, jotka lähettivät kerran kuluttajalle suunnattavan uutiskirjeen. Näin ollen ei saatu luotua suunniteltua vertailuai- neistoa muiden urheiluopistojen uutiskirjeen lähetysrytmistä ja sisältöraken- teesta verrattuna toimeksiantajaan. Eroja uutiskirjeen lähettämisen aktiivisuu- den tai passiivisuuden välillä olisi mielenkiintoista tutkia. Tekevätkö muut alan toimijat kohdistetumpaa sähköpostimarkkinointia uutiskirjeen kautta kuin toi- meksiantaja vai käytetäänkö uutiskirjettä lainkaan markkinoinnin välineenä laajalle yleisölle?

6.3 Kehittämissuositukset

Tässä luvussa esitetään toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia, jotka perustu- vat tutkimusjaksolla havaittuihin kohtiin sekä johtopäätöksiin. Ehdotuksiksi nousivat säännöllisen A/B-testauksen jatkuvuus ja uutiskirjeen sisällön sekä lähettämisen suunnitelmallisuuden lisääminen.

A/B-testauksen jatkuvuus ja suunnitelmallisuuden lisääminen

Markkinointi elää jatkuvassa muutoksen kentässä eikä voida pysähtyä kehityksen tieltä. Täytyy varata aikaa testaustulosten seuraamiseen ja markkinoinnin optimointiin. On tärkeää analysoida, että täyttääkö uutiskirje asetetut tavoitteet (konversio) ja näkykö yrityksen brändi-ilme lisäen sitoutuneisuutta ja kiinnostusta. (Kananen 2018a, 259–260.)

Digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti, mikä auttaa toimeksiantajan kaltaisia organisaatioita tavoittamaan enemmän ja laadukkaammin uutiskirjeyleisöä. Suunnittelemalla sisällön teemoja enemmän etukäteen voi varmistaa, että kun kuluttajat tarvitsevat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, niin silloin uutiskirje voi täyttää ne oikeaan aikaan, mikä näin ollen lisää näkyvyyttä, saavuttaa keskeiset tavoitteet ja maksimoi konversiot.

Tehokas uutiskirjemarkkinointi edellyttää jatkuvuutta, mihin A/B-testaus ja julkaisukalenteri antaa selkeyttä uutiskirjeen sisällön tuottamiseen. Uutiskirjeiden lähettämisen suhteen pitäisi suunnitella vuosikello, joka rytmittäisi toimintaa ja helpottaisi sisällöntuotantoa. Sähköpostipostimainonnan sisällöstä tulee entistä kiinnostavampaa, kun sisällönoptimoinnin työkalut yhdistetään kehitystyöhön mukaan.

Uutiskirjeen sisältöä ohjaavan suunnitelman luominen on aloitettava. Julkaisu-aikataulun avulla voidaan suunnitella sesonkeihin eli kalenterivuositain pitkällekin aikavälille teemoja, joita voidaan nopeallakin aikataululla muuttaa ja lähettää uutiskirjeyleisölle. Uutiskirjeiden jatkuvuus on varmistettava siten, että markkinointitiimiläiset tietävät mitä sisältöä luodaan. Aikataulutusta on myös olennaista sekä tehtäväjako. Tehokkaan markkinoinnin perusta on eri sisältölajien yhteensovittaminen (tavoittava, sitouttava, aktivoiva), jonka kautta luodaan hallittu monikanavaisuus asiakaslähtöisemmäksi (Keronen 2017, 89–90).

Laadukkaalla sisällöllä lisätään tuloksellisuutta (Keronen 2017, 90). Ison brändi uudistuksen ja hiljattain uusitun strategian myötä, nyt olisi erinomainen hetki tarttua uutiskirjeen vuosikellon rakentamiseen ja sisältöstrategian

päivittämiseen. Tässä onkin potentiaalinen jatkotutkimuskohde, eli uutiskirjeen sisältöstrategia, koska sisällön suunnitelmallisuutta ja relevanttiutta ei voi korostaa liikaa digitaalisessa markkinoinnissa.

On tärkeää tunnistaa myös ulkoistamisen mahdollisuus. Jos organisaatiossa ei ole aikaa ja resursseja paneutua testaamiseen tai uutiskirjeen vuosikellon laatimiseen, voi siinä vaiheessa ulkoistaminen olla järkevää. Ulkoistamisen ei tarvitse olla ”mörkö”, vaan sen avulla voidaan vapauttaa aikaa muihin markkinoinnin työtehtäviin. (Raespuro 2018, 211.) Tästä antoi hyvän esimerkin benchmark-haastatteluissa hieronta-alan yritys, joka on ulkoistanut uutiskirjeensä, jotta aikaa jää enemmän sosiaalisen median markkinointikanaviin ja itse työhön.

Sähköpostimarkkinointi on kasvava markkinointikanava automaation lisääntymisen myötä. Automatisaatio on yksi nousussa olevista trendeistä, joka mahdollistaa markkinointiviestin kohdentamisen. (Komulainen 2018a, 201, 366.) Tässä opinnäytetyössä automatisaatio rajattiin pois tutkimuksesta, mutta kuitenkin sitä ei saa unohtaa ajatellen kehittämisehdotuksia. Automatisaatio sanana on mainittu työn edetessä useammassa sivulauseessa, joten on järkevää mainita, että automatisaatio olisi jatkotutkimuksen aiheena tärkeä.

6.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimus ei toteutunut kaikilta osin tutkimussuunnitelman mukaisesti, vaan sitä muokattiin aikataulujen ja resurssien mukaan. Uutiskirjeen rakenteen kehittäminen olisi vaatinut useampia testauskertoja, mikä ei ollut mahdollista toimeksiantajan aikarajoitteista johtuen. Myös koronarajoitusten purun vaikutus vaikutti siihen, että uutiskirjeitä lähti yhdessä vaiheessa enemmän ja niissä oli ajallisesti vuorokauden lähetysikkuna, joka vaikeutti tutkimuksen testausosuutta ja mahdollisuutta testata.

Tietyltä osin A/B-testaus todettiin hitaaksi prosessiksi ja testauskertoja tehtiin alkuperäistä suunnitelmaa vähemmän. Näin ollen aineiston suppeus vähentää tutkimuksen luotettavuutta, koska suurta analysoitavaa aineistoa ei saatu kerättyä eikä tutkimuksen lopputuotoksena saatu kokonaan kehitettyä ja testattua uutiskirjepohjaa. Kuitenkin vähäisen aineiston luotettavuus oli helppo

tarkastaa, koska kolmella testauskerralla keskityttiin puhtaasti otsikointiin, jolla on suuri merkitys lukijan mielenkiinnon herättämisessä. Sisällön otsikointia testaamalla saatiin lisättyä kävijäliikennettä sivustolle klikkausprosenttien kasvaessa.

Testaaminen tuottaa helposti paljon numeerista tietoa, mutta tiedon ymmärtäminen, analysointi ja hyödyntäminen kehittäessä toimintaa vaatii syventymistä ja sitoutumista kaikilta osapuolilta, niin opinnäytetyön tekijältä kuin toimeksiantajalta. Nyt testaamisella saatu hyöty oli pintapuolista, vaikka se olisi voinut olla laadukkaampaa, jos jatkotestaaminen olisi onnistunut. Numeraalisten tulosten osalta testitulokset (taulukko 7) antoivat viitteitä siitä, että A/B-testauksen avulla on mahdollista kehittää uutiskirjeen rakenteen elementtejä vaikuttaen klikkausprosentin kehittymiseen.

Työssä kuitenkin täytyi syklisyys toimintatutkimuksen edellytyksistä. Testaus-toimenpiteiden vaikutuksia arvioitiin säännöllisesti testauksien jälkeen Mailchimp-analyytikan avulla, jonka jälkeen testaamista jatkettiin keskittyen seuraavaan kehityskohteeseen. Toimintatutkimuksessa onnistuttiin ymmärtämään ja selittämään auki kyseistä aihetta ilmiöineen, vaikka toimintatutkimuksen luonne vaikeuttaa luotettavuusarviointia. Vaikka dataa ei ollut paljoa, niin testitulosten merkittävyyteen olisi pitänyt kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Tutkimuksen luotettavuutta alensi A/B-testien erilainen testausajankohta, mikä ei antanut tarpeeksi dataa tulosten tulkittamiseen. Jälkikäteen mietittynä testauksen aikaikkunaa olisi pitänyt jatkaa ja tehdä yhtenäisemmäksi. Esimerkiksi testaus olisi pitänyt tehdä samana viikonpäivänä, samaan aikaan. Vielä tärkeämmäksi luotettavuutta lisääväksi tekijäksi nousee testauksen kesto. Jokaisen testin olisi pitänyt kestää yhtä pitkä aika. Mailchimp suosittaa testausviestin vähimmäisajaksi neljä tuntia. Nyt testattavien uutiskirjeiden testausaika oli 5–12 tuntiin.

Testauksesta tullutta tutkimusaineistoa on analysoitu tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti etsien vastauksia tutkimusongelmiin. Tutkimuksen edetessä raportointi on ollut hyvän suomen kielen mukaista ja tutkimuksen toteutuksen eri vaiheet on kuvattu kronologisesti ja totuudenmukaisesti nostaen esille havainnot tarkasti. Lähdeaineistoa kerätessä käytettiin kriittistä ajattelua ja haluttiin

keskittyä luotettavuuteen ja lähteiden ajantasaisuuteen. Työssä käytetyt lähteet ovat suomalaista ja kansainvälistä ammattikirjallisuutta sekä sähköpostimarkkinointiohjelmiston monipuolista ja kattavaa kaupallista aineistoa, joihin on viitattu työssä asianmukaisesti noudattaen raportointiohjeita.

7 LOPUKSI

Toivottavasti tämän työn tutkimustulokset edistävät toimeksiantajan uutiskirje-markkinointia. Uutiskirjeyleisön täytyy saada uudenlaista ja suunnitelmallisempaa markkinointisisältöä, jonka kautta sähköpostimarkkinoinnin taso nousee korkeammalle. Olisikin hienoa, jos jossain vaiheessa joku lähestyisi toimeksiantajaa esimerkiksi benchmarkkauksen tiimoilta.

Opinnäytetyön kautta muodostui kokonaiskäsitys aiheeseen, vaikka tutkimuksellinen lähestymistapa ja tuloksien avaaminen auki kirjallisesti ei ollut vahvinta osaamista. Alussa syyllistyttiin paikoitellen lähteiden valintaan liiankin kriittisesti, mikä hidasti teoreettisen viitekehyksen muotoutumista. Tutkimuksen myötä ymmärrettiin kehitettävää aihetta paremmin.

Opinnäytetyöprosessi on ollut aikaa vievää ja kevät osoittautui yllättävän kulluttavaksi. Työn toimintatutkimusmenetelmä tuntui paikoitellen haastavalta ymmärtää ja toteuttaa. Tutkimus olisi ollut palkitsevampaa, jos testauskertoja olisi ollut suunniteltu määrä. Harmillisesti työhön ei saatu kerättyä kaikkea dataa mitä oltiin suunniteltu. Esimerkiksi muihin urheiluopistoihin vertaaminen ja A/B-testauksen tekeminen useammalle rakenne-elementille jäi toteutumatta.

Opinnäytetyössä on havaittu tutkimuksen heikkoudet sekä nostettu esille kohdat ja asiat, jotka olisi voitu tehdä toisin. Kehittämistyössä ja analysoinnissa päästiin opinnäytetyön avulla hyvään alkuun, joten kehittämistä olisi helppoa jatkaa. Opinnäytetyön benchmark-haastatteluihin saatiin viisi eri toimialalla toimivaa yritystä. Haastattelut tukivat kehittämistyötä ja toivat arvokasta tiedonjako koskien uutiskirjettä markkinointikeinona kuluttajille. Benchmark-haastattelut vahvistavat ja kasvattavat verkostoja.

Opinnäytetyö prosessina oli laaja oppikokemus. Opinnäytetyön tutkimusta olisi voinut laajentaa ja syventää. Aikataulu tuntui toisinaan epärealistiselta

laajemman ja laadukkaan aineiston keräämiseksi. Uutiskirjeen eri testausker-
toja olisi voinut olla useampia. Koko tutkimusprosessi on ollut kokonaisvaltai-
nen kokemus. Suoritettujen opintojen ja opinnäytetyön kautta osaaminen on
vahvistunut. Digimarkkinoinnin keinot ja esimerkiksi opittu uutiskirjeteoria on
hyödynnettävissä käytännössäkin.

LÄHTEET

Create an A/B Testing Campaign s.a. Mailchimp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mailchimp.com/help/create-an-ab-testing-campaign/> [viitattu 17.2.2022].

Email marketing strategy and tips for successful campaigns s.a. Mailchimp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mailchimp.com/email-marketing/> [viitattu 28.4.2022].

Gunelius, S. 2018. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. Entrepreneur Press. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.4.2022].

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Hanninen, M., Laine, E., Rantala, K., Rusi, M. & Varhela, M. 2017. Henkilötietojen käsittely: EU-tietosuoja-asetuksien vaatimukset. Helsinki: Kauppakamari.

Isohookana, H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 28.3.2022].

Järvinen, P. 2022. Digiajan tietosuoja: Turvaa henkilötietosi, torju identiteettivarkaudet, suojaudu urkinnalta. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja:149. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja:240. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja:250. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja:260. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keep your customers engaged and grow your business with email s.a. Mailchimp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mailchimp.com/features/email/> [viitattu 17.3.2022].

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kumar, A. 2021. An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. Artikkel. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 28.3.2022].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

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

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet.

Mailchimp. 2014. Insights from Mailchimp's Send Time Optimization System. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mailchimp.com/resources/insights-from-mailchimps-send-time-optimization-system/> [viitattu 21.3.2022].

Mainostajien liitto, Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internet-markkinoinnin käsikirja 2.0. Uudistettu laitos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Niva, K., Tuominen, K., Malmberg, L. & Niva, M. 2011. Benchmarking käytännössä. Turku: Benchmarking. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.4.2022].

Our Story s.a. Mailchimp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mailchimp.com/about/> [viitattu 17.3.2022].

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.3.2022].

Pyyhtiä, T. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Raespuuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja: On kaksi väylää hankkia kaupallisesti merkittäviä asiakkaita liiketoimintasi pariin verkossa. Valitse molemmat – ja kiidä kasvun tielle! Helsinki, Suomi: BoD – Books on Demand.

Rämö, S. 2019. Viesti perille!: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.3.2022].

Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.3.2022].

Tuominen, K. 2021. Benchmarking prosessiopas: Opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Päivitetty painos. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Valli, R & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.3.2022].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.3.2022].

Which marketing solution is right for you? s.a. Mailchimp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mailchimp.com/resources/mailchimp-comparisons/> [viitattu 17.3.2022].

SALAINEN

Liite 1

SALAINEN

SALAINEN

HAASTATTELUILMOITUS

Nyt kaipaan juuri sinua ja yrityksesi uutiskirjettä!

Tarvisisin benchmarkkausta varten erilaisia kuluttajille lähetettäviä uutiskirjeitä.

Olen tekemässä opinnäytetyötä aiheesta: Uutiskirje markkinointikeinona kuluttajille. Olisiko sinulla mahdollisuus avata juuri teidän uutiskirjeen rakentumista sekä sisällön elementtejä/rakennetta?

Jos pystyt auttamaan, niin ota yhteyttä täällä tai sähköpostitse cloni002@edu.xamk.fi, niin keskustellaan lisää aiheen tiimoilta.

Yhteistyöterveisin,

Lotta Niskanen, tradenomiopiskelija XAMK

#opinnäytetyö #benchmarking #uutiskirje #sähköpostimainonta #digimarkkinointi



HAASTATTELUKYSYMYKSET

Uutiskirje markkinointikeinona

1. Mikä on yrityksenne toimiala?
2. Mistä lähtien yrityksenne on lähettänyt uutiskirjeitä?
3. Miten saatte/keräätte uutiskirjeen tilaajia?
4. Mitä uutiskirjeohjelmisto käytätte?

Uutiskirjeen lähetys

5. Mille kohderyhmille lähetätte uutiskirjeitä?
6. Kuinka usein lähetätte uutiskirjeen (kuukausi-vuositasolla)?
7. Onko teillä vakiintunut lähetyspäivä? Milloin yleensä lähetätte uutiskirjeen; arkena (viikompäivä) vai viikonloppuna?
8. Onko teillä vakiintunut lähetysaika (kellonaika, vuorokaudenaika)?

Uutiskirjeen rakenne

9. Millainen on hyvä otsikko? Millä perusteella otsikko valikoituu uutiskirjeeseen?
10. Kuinka monta aihetta käsittelette keskimääräisesti yhden uutiskirjeen sisällössä?
11. Käytättekö visuaalisia elementtejä (kuvia, videoita)?
12. Käytättekö linkityksiä ja/tai CTA-toimintakehotuspainikkeita?
13. Mitkä ovat uutiskirjeenne keskimääräiset avaus- ja klikkausprosentit?
14. Extra kysymys: Onko käytössänne markkinoinnin vuosikello, jota hyödynnätte uutiskirjeen teemoissa? Suunnitteletteko/toteutatteko uutiskirjeen itse, vai onko toiminnot ulkoistettu? Miksi?