



Markkinointipsykologian hyödyntäminen sähköpostikirjeiden tehokkuuden lisäämiseksi

Evgjinita Arifi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Toiminnallinen opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Evgjinita Arifi
Tutkinto Liiketalouden koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointipsykologian hyödyntäminen sähköpostikirjeiden tehokkuuden lisäämiseksi
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeyrityksen sähköpostimarkkinoinnin konseptia, erityisesti mainostarkoitukseen käytettyjen sähköpostikirjeiden osalta. Opinnäytetyössä painotettiin erityisesti psykologian näkökulmasta sähköpostikirjeiden sisällön ja rakenteen tehokkuutta kohderyhmän motivoimisessa toimimaan halutulla tavalla.</p> <p>Tietoperustassa on käytetty monipuolisia lähteitä, joiden avulla on saatu kattava ja ajantasainen kuva b2b-sähköpostimarkkinoinnista. Markkinointialan jatkuva muutos on edellyttänyt perinteisen kirjallisuuden ja ajankohtaisen tiedon yhdistämistä lähteiden valinnassa, jotta aiheesta saadaan mahdollisimman pätevä näkökulma. Alkuvaiheessa painotettiin sähköpostimarkkinoinnin teknisiä näkökohtia, kuten oikeudellisia säädöksiä, avainmittareita ja sähköpostikirjeiden rakennetta. Tämän jälkeen opinnäytetyössä tutkittiin psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Mainoskirjoittamisen psykologiaan keskittyvässä osiossa pyrittiin selvittämään, miten ihmisen perustavanlaatuiset tarpeet ja viestin rakenne vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja miten näitä tekijöitä voidaan hyödyntää tehokkaasti mainonnassa.</p> <p>Visuaalisen psykologian käsittely jäi hieman vähemmälle, mutta sen merkitys huomioitiin ja aiheita käsiteltiin yleisesti. Visuaalisilla elementeillä, kuten typografialla, väreillä ja kuvilla voidaan luoda vahva brändi-identiteetti ja herättää tunteita ja mielleyhtymiä vastaanottajassa. Opinnäytetyössä pyrittiin yhdistämään mainoskirjoittamisen ja visuaalisen psykologian tiedot tehokkaaksi ja vaikuttavaksi sähköpostimarkkinointikokonaisuudeksi. Toteutuksen tuloksena syntyi yhteensä neljä sähköpostikirjetä, jotka huomioivat tämän työn tietoperustaa jokaisessa vaiheessa.</p> <p>Toteutusosiossa syvennytään yksityiskohtaisesti kohdeyrityksen lähtötilanteeseen sähköpostimarkkinoinnin saralla, käsitellen jokaisen vaiheen huolellisesti. Merkittävässä roolissa on myös uutiskirjeiden suunnitteluprosessi ja sähköpostikampanjan toteuttaminen, joka toteutettiin Google Workplace -sovellusten avulla. Sähköpostikirjeitä luotiin kahteen eri kohderyhmään: uusille yritysille ja aiemmin ostaneille asiakkaille.</p> <p>Pohdintaosiossa käydään läpi kampanjan tulokset ja esitetään niistä merkittävimmät havainnot. Opinnäytetyö on toiminnallinen mutta, sähköpostikirjeiden testaaminen ja tulosten analysointi oli tärkeä osa opinnäytetyötä. Tulokset analysoitiin kvantitatiivisin menetelmin ja tämä auttoi ymmärtämään, mitkä sähköpostiviestien elementit toimivat uusien yritysten kohderyhmälle parhaiten. Tämän perusteella esitän kehittämissuhteita kohdeyrityksen sähköpostimarkkinointiin sekä markkinoijille yleisesti. Lisäksi osiossa arvioin koko opinnäytetyöprosessiani. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin helmikuussa 2023 ja saatiin päätökseen toukokuussa 2023.</p>
Asiasanat Sähköpostikirje, sähköpostimarkkinointi, outbound-markkinointi, markkinointipsykologia

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sähköpostimarkkinointi osana digimarkkinointia	2
2.1	Inbound- ja outbound-markkinointi sähköpostia hyödyntäen	3
2.2	B2b-sähköpostimarkkinointiin liittyvät oikeudelliset säädökset.....	4
2.3	Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen	6
2.4	Sähköpostiviestin rakenne.....	8
2.5	B2b-sähköpostimarkkinoinnin trendit ja uudet kehityssuunnat.....	10
2.6	Strategiset näkökulmat ja käytännön suositukset B2b-sähköpostimarkkinointiin	13
3	Psykologiaan perustuvaa markkinointia.....	16
3.1	Perustavanlaatuaisten tarpeiden hyödyntäminen mainoskirjoituksessa.....	16
3.1.1	StoryBrand 7 -viestintäkehys	19
3.1.2	AIDA-malli.....	22
3.2	Visuaalisen viestinnän psykologia	24
4	Sähköpostikampanjan toteutus.....	28
4.1	Kohdeyrityksen sähköpostimarkkinoinnin lähtötilanne	28
4.2	Kohderyhmät ja segmentointi kampanjaa varten	29
4.3	Kampanjan ajankohta.....	29
4.4	Uutiskirjeiden suunnittelu ja toteuttaminen	30
4.5	Sähköpostimarkkinointi Google Workplace -sovellusten avulla	34
5	Pohdinta.....	38
5.1	Kampanjan tulokset.....	38
5.2	Kehittämisehdotukset	39
5.3	Oma onnistuminen	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Kohdeyrityksen sähköpostikirje uusille osakeyhtiöille lähtötilanteessa	49
	Liite 2. Kohdeyrityksen sähköpostikirje uusille toiminimille lähtötilanteessa	50
	Liite 3. Sähköpostikirje uusille yrityksille: Turvallisuuden tarpeeseen vetoava sisältö	51
	Liite 4. Sähköpostikirje uusille yrityksille: Sosiaaliseen todisteeseen vetoava sisältö	52
	Liite 5. Sähköpostikirje uusille yrityksille: Mukavuuden haluun vetoava sisältö	53
	Liite 6. Sähköpostikirje aikaisemmin ostaneille yrityksille	54

1 Johdanto

Vaikka sosiaalisen median markkinointi ja muut digitaalisen markkinoinnin muodot ovat kasvattaneet suosiotaan, sähköpostimarkkinointi, erityisesti B2B-sähköpostimarkkinointi, säilyy yhtenä tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista yhä vuonna 2023. B2b-sähköpostimarkkinointi tarkoittaa yrityksen käyttämää markkinointistrategiaa, joka perustuu sähköpostiviestien lähettämiseen toisille yrityksille. Sähköpostimarkkinointi on tehokas työkalu b2b-markkinoinnissa, sillä se mahdollistaa suoran yhteydenpidon potentiaalsiin asiakkaisiin ja auttaa luomaan henkilökohtaisen suhteen heidän kanssaan. (Warren 13.3.2023.)

Tutkimusten mukaan b2b-markkinoijista 79 prosenttia pitää sähköpostia kaikkein tehokkaimpana kanavana sisällön jakeluun, korostaen sen tehokkuutta kohdeyleisön tavoittamisessa ja markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. Peräti 40 prosenttia b2b-markkinoijista pitää inbound-sähköpostimarkkinointia kriittisenä osana menestyksensä kannalta. Lisäksi uutiskirjeiden hyödyntäminen on yleistä b2b-yrityksissä, joista 77 prosenttia käyttää sitä osana sisältömarkkinointistrategiaansa. (Hott 4.1.2023.)

Opinnäytetyön kohdeyritys on verkkokauppa, joka tarjoaa yrittäjille mahdollisuuden ostaa erilaisia yrityspalveluita kätevästi yhdestä paikasta. Kohdeyrityksenä ovat kaikki yrittäjät, riippumatta toimialasta tai koosta. Opinnäytetyön aihe on kohdeyrityksen outbound-sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen markkinointipsykologian avulla. Aihe valikoitui, koska yritys oli testannut sähköpostimarkkinointia vain vähän, joten tämä nähtiin mahdollisuutena oppia aiheesta lisää ja samalla kehittää kohdeyrityksen sähköpostimarkkinointia.

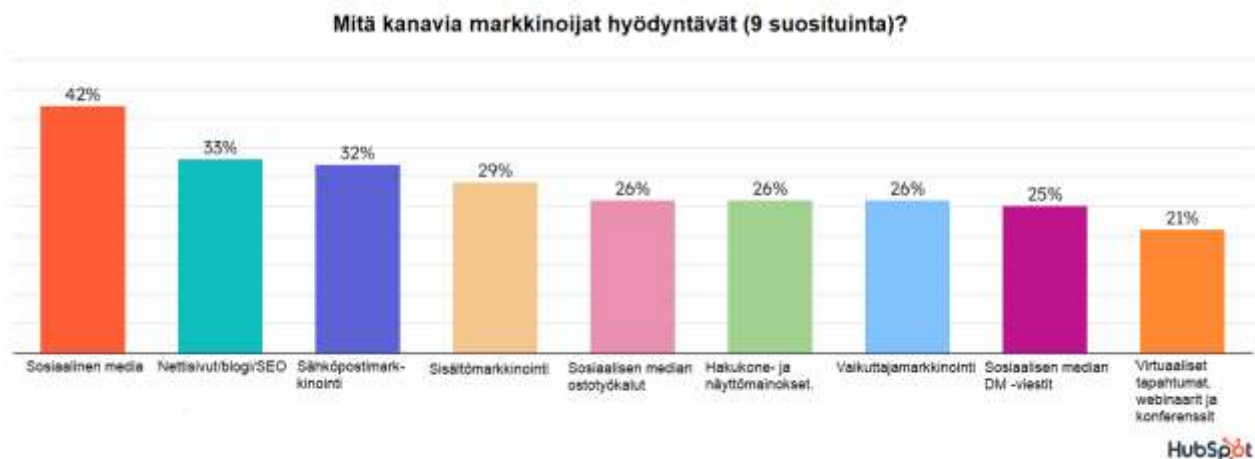
Tuotoksena syntyi sähköpostimarkkinointikampanja ja neljä eri sähköpostikirjettä. Sähköpostikirjeiden sisällön psykologia perustuu LifeForce 8 -tarveviitekehukseen, jota käytin psykologisena viitekehystenä. Valitsin tämän viitekehysten Maslown tarvehierarkian sijaan, sillä halusin tuoda opinnäytetyöhöni uuden tarvekehysten, sillä se sopii paremmin mainoskirjoittamisen alalle. Käytin myös StoryBrand 7 -viestintäkehystä sekä AIDA-mallia, jotta sain sisällön rakenteellisesti jäsennehtyä.

Sähköpostikampanjan tavoitteena on luoda uudet uutiskirjepohjat kohdeyritykselle, joita he voivat hyödyntää tulevissa kampanjoissa. Lisäksi tarkoituksena on testata kolmen eri perustarpeen vaikutusta sähköpostikirjeiden toimivuuteen uusien yritysten kohderyhmälle. Uudet uutiskirjepohjat voivat auttaa kohdeyritystä luomaan paremmin kohdennettuja ja houkuttelevia sähköpostikampanjoita tulevaisuudessa. Testaaminen auttaa ymmärtämään, mitkä viestit ja perustarpeet resonoi kohdeyleisön kanssa.

2 Sähköpostimarkkinointi osana digimarkkinointia

Sähköposti on yksi digitaalisen markkinoinnin ensimmäisistä välineistä, jonka historia juontaa juurensa aina internetin varhaisiin vaiheisiin. Maailman ensimmäinen sähköposti lähetettiin jo 1970-luvulla. Seitsemän vuotta myöhemmin lähetettiin ensimmäinen sähköpostiviesti mainostarkoitukseen, joka tuotti yli 13 miljoonaa euroa myyntiä. Nykyisin sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista ja kustannushyödyllisimmistä suoramarkkinoinnin keinoista, jota hyödynnetään laajalti sekä b2b- että b2c-markkinoinnissa. FinancesOnline-tutkimuksen mukaan vuonna 2020 maailmassa oli 4 miljardia sähköpostin käyttäjää ja käyttäjämäärän kasvun ennakoitaan jatkuvan vakaasti 3 prosentin vuotuisella vauhdilla. Vuoteen 2024 mennessä käyttäjämäärän odotetaan lähes-tyvän 4,5 miljardia. Yli puolet sähköpostin käyttäjistä käyttää viikoittain 10–60 minuuttia markkinointisähköpostien selailuun. (Campaign Monitor s.a.a; Gilbert 16.3.2023; Smart Insights 2013.)

Ennusteiden mukaan sähköpostimarkkinoinnin liikevaihdon odotetaan kasvavan yli 10 miljardin dollariin vuoteen 2023 mennessä. HubSpotin toteuttama tutkimus selvitti yli 1200 kansainvälisen markkinointialan asiantuntijan arviot eri markkinointikanavien merkityksestä vuonna 2023 ja sen mukaan sähköpostimarkkinointi tulee sijoittumaan kolmen parhaan markkinointikanavan joukkoon. (Dencheva 16.2.2023; Iskiev 31.10.2022.)



Kuva 1. Vuoden 2023 tärkeimmät markkinointikanavat markkinoijien käytössä (mukaillen Iskiev 31.10.2022)

Sähköpostimarkkinointi on tunnettu erittäin tuottavana sijoitetun pääoman tuoton (Return On Investment) suhteen verrattuna muihin markkinointikanaviin. Tutkimusten mukaan yritykset voivat saavuttaa jopa 45 dollarin tuoton jokaisesta sähköpostimarkkinointiin sijoitetusta dollarista. Tämä vaikuttava tuottoaste on yksi merkittävimmistä syistä, miksi sähköpostimarkkinointi on säilyttänyt suosionsa vuosikymmenestä toiseen. (Dencheva 16.2.2023.)

2.1 Inbound- ja outbound-markkinointi sähköpostia hyödyntäen

Inbound-markkinointi ja outbound-markkinointi ovat kaksi keskeistä lähestymistapaa, joita yritykset voivat käyttää tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita ja edistääkseen myyntiään. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on houkutella asiakas luonnollisesti tuotteiden tai palveluiden pariin ja luoda pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa. Tässä lähestymistavassa keskitytään sisältömarkkinointiin ja potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen hakukoneiden, sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien kautta. (Halligan 17.6.2022.)

Inbound-sähköpostimarkkinoinnissa jaetaan mainosviestejä henkilöille, jotka ovat jollakin tavalla olleet vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Tällainen vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun henkilö on tilannut uutiskirjeen, pyytänyt lisätietoja tai liittynyt sähköpostilistalle saadakseen alennuskoodin. Inbound-sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on hyödyntää kuluttajan alun perin osoittamaa kiinnostusta yritystä kohtaan tarjoamalla heille henkilökohtaista ja arvokasta sisältöä, mikä lisää heidän uteliaisuuttaan ja saa heidät syventymään tarjolla oleviin tuotteisiin tai palveluihin. Markkinointitarkoituksiin voidaan käyttää erilaisia sähköpostiviestejä, kuten tervetuloa-sähköposteja, kampanjasähköposteja, uutiskirjeitä, tapahtumasähköposteja tai palautetta pyytäviä sähköposteja. Inbound-sähköpostimarkkinointi vaatii pitkäjänteistä sitoutumista, sillä korkealaatuisen sähköpostilistan rakentaminen ja relevantin sähköpostisisällön säännöllinen tuottaminen edellyttää merkittävää panostusta ja aikaa. (SendGrid Team 2.2.2023; Team Thomas 12.7.2022.)

Outbound-markkinoinnissa yritykset pitävät yhteyttä potentiaalisten asiakkaiden kanssa, jotka eivät ole suoraan antaneet suostumuksensa markkinointimateriaalin vastaanottamiseen. Outbound-markkinointi voi sisältää erilaisia toimenpiteitä, kuten kylmäsoittoja, suoramarkkinointia ja sähköpostimarkkinointia ja sen tarkoituksena on herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja saada heidät sitoutumaan yritykseen. Outbound-markkinointi koetaan usein häiritseväksi, sillä se kohdistuu yleisöön riippumatta siitä, onko yleisö aktiivisesti hakenut tietoa tarjotusta tuotteesta tai palvelusta vai ei. On siis erittäin tärkeää, että markkinoijat omaksuvat laillisen ja eettisen lähestymistavan, joka kunnioittaa vastaanottajien mieltymyksiä sekä aikarajoituksia eikä aseta yleisölle yksipuolista näkökulmaa. (Halligan 17.6.2022.)

Outbound-sähköpostimarkkinointi sisältää massasähköpostien lähettämisen laajalle yleisölle riippumatta heidän kiinnostuksestaan yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman laajaa yleisöä lyhyessä ajassa. Tyypillisesti yritykset hankkivat sähköpostiosoitteita ostamalla sähköpostilistoja kolmannen osapuolen palveluntarjoajilta ja sen jälkeen lähettävät kylmä-sähköposteja näille sähköpostilistalla oleville yhteystiedoille. Sähköpostit sisältävät yleensä markkinointiviestejä, tarjouksia ja kutsuja toimintaan, joiden tarkoituksena on kannustaa

vastaanottajia tekemään tiettyjä toimenpiteitä, kuten ostamaan tuotteita tai tilaamaan uutiskirjeen. Yrityksen on varmistettava, että sen käyttämät yhteystiedot ovat oikeita ja ajan tasalla sekä että ne on hankittu asianmukaisesti ja laillisesti. (SendGrid Team 2.2.2023.)

Vuonna 2013 suomalainen toimitusjohtaja ja perustaja Jani Aaltonen teki outbound-markkinointikokeilun, jossa hän lähetti yli miljoona sähköpostia suomalaisille yrityksille selvittääkseen tällaisen markkinoinnin tehokkuutta. Kokeilun tulokset osoittivat, että tällainen kampanjointi ei tuota toivottuja tuloksia, koska suomalaiset eivät ole kiinnostuneita tuntemattomista markkinoijista. Myöhemmin samana vuonna Aaltonen toteutti Skandinavian suurimman sähköpostikokeilun, jossa tavoitteena oli testata erittäin suurten vastaanottajia määrien vaikutusta kampanjan tehokkuuteen. Sähköpostikokeilu epäonnistui ja hänelle annettiin varoitus mahdollisista vakavista seurauksista. Aaltonen mukaan luvaton sähköpostimarkkinointi ei ole tehokas tapa tehdä sähköpostimarkkinointia ja hän korostaa, että pyytämättömien ja yllättävien viestien lähettäminen on aina spämmiä, joka ei tuota haluttuja tuloksia. Hän myös muistuttaa, että ihmiset eivät ole kiinnostuneita markkinoijasta, vaan itsestään. Aaltonen kokemus osoittaa, että luvattomat outbound-markkinointikampanjat eivät ainoastaan häiritse vastaanottajia, vaan myös altistavat yrityksen maineen vahingoittumiselle. (Aaltonen 13.2.2014.)

Tutkimusten mukaan inbound-markkinointi tuottaa keskimäärin kolme kertaa enemmän tuloksia kuin outbound-markkinointi. Outbound-sähköpostimarkkinointi voi olla tehokas, jos esittää oikean tarjouksen oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Siksi onkin suositeltavaa yhdistää inbound-sähköpostimarkkinointi outbound-markkinointiin, jotta molempien menetelmien vahvuuksia voidaan hyödyntää. (SendGrid Team 2.2.2023.)

2.2 B2b-sähköpostimarkkinointiin liittyvät oikeudelliset säädökset

Suomessa b2b-sähköpostimarkkinoinnin osalta merkittäviä oikeudellisia säädöksiä ovat Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) sekä laki sähköisen viestinnän palveluista. Nämä säädökset sääntelevät henkilötietojen käsittelyä ja vaikuttavat siten merkittävästi sähköpostimarkkinointiin, sillä käytännössä sähköpostiosoitteiden kerääminen edellyttää aina henkilötietojen käsittelyä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2018.)

GDPR sääntelee henkilötietojen käsittelyä, näin ollen asetuksen noudattaminen on erittäin tärkeää sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä. GDPR:n mukaan henkilötietojen käsittelyn on perustuttava henkilön suostumukseen tai muuhun lainmukaiseen perusteeseen. Yksi yleisimmistä laillisista perusteista b2b-sähköpostimarkkinoinnin kontekstissa on henkilötietojen käsittelijän oikeutettu etu, jonka mukaan suoramarkkinointi on mahdollista ilman nimenomaista suostumusta. Oikeutettu etu

perustuu käsittelijän oikeutettuihin etuihin, kuten taloudellisiin etuihin, liiketoiminnan etuihin tai turvallisuusetuihin. GDPR edellyttää kuitenkin, että oikeutetun edun perusteella tapahtuva henkilötietojen käsittely on tarpeellista käsittelijän oikeutettujen etujen toteuttamiseksi ja että se ei loukkaa kohtuuttomasti henkilötietojen käsittelyn kohteena olevan yksityisyyttä ja perusoikeuksia. Henkilö voi vastustaa henkilötietojen käsittelyä markkinointitarkoituksiin GDPR:n mukaisesti peruuttamalla esimerkiksi sähköpostikirjeiden vastaanottamisen. (Intersoft Consulting s.a.: Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.)

Laki sähköisen viestinnän palveluista (7.11.2014/917) 24 luvun 200 § asettaa tietyt ehdot sähköisen suoramarkkinoinnin harjoittamiselle, mukaan lukien sähköpostimarkkinoinnin. Lain mukaan sähköpostimarkkinointia voidaan kohdistaa ainoastaan niihin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet suostumuksensa kyseiseen toimintaan. Tämä edellyttää, että yritykset hankkivat asiakkailtaan luvan ennen sähköpostitse lähetettävien markkinointiviestien lähettämistä. Yritykset voivat käyttää toistensa yhteystietoja markkinointitarkoituksiin, mutta heidän on kuitenkin noudatettava tiettyjä sääntöjä, kuten antaa vastaanottajalle mahdollisuus kieltäytyä markkinointiviestien vastaanottamisesta. Palveluntarjoajat ja tuotteiden myyjät voivat käyttää asiakkailtaan saamiaan yhteystietoja omien vastaavien tuotteiden ja palvelujen markkinointiin, vaikka asiakas ei olisi erikseen antanut suostumustaan. Tämä koskee tilanteita, joissa yhteystieto on saatu tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä. Tässä tapauksessa yrityksen tulee kuitenkin myös antaa asiakkaalle mahdollisuus kieltää yhteystiedon käyttö helposti ja ilman erillistä maksua, sekä tiedottaa selkeästi kieltomahdollisuudesta. Lain mukaan valvontaviranomainen voi antaa yritykselle huomautuksen tai määrätä sille uhkasakon, jos yritys ei noudata lain vaatimuksia. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2018.)

Tämänhetkinen ePrivacy-direktiivi on EU:n lainsäädännöllinen kehys, joka määrittelee sähköisen viestinnän yksityisyyden suojan säännöt sähköisessä viestinnässä, kuten sähköpostissa, tekstiviesteissä ja evästeissä. EU:ssa on kuitenkin tällä hetkellä valmisteilla uusi ePrivacy-asetus, joka on tarkoitus korvata nykyinen direktiivi ja täydentää yleistä tietosuojaa-asetusta. Asetus tulee tiukentamaan vaatimuksia sähköpostimarkkinoinnin lähettämiseen, sillä se sisältää uusia sääntöjä evästeistä, suoramarkkinoinnista ja b2b-viestinnästä. Suomen on sovitettava kansallinen lainsäädäntö uuden ePrivacy-asetuksen vaatimusten mukaiseksi, näin ollen myös Laki sähköisen viestinnän palveluista tulee todennäköisesti muuttamaan vastaamaan uusia vaatimuksia. Vaikka neuvotteluissa saatiin aikaan sopimus ePrivacy-asetuksen luonnoksesta alkuvuodesta 2022, on mahdollista, että sitä vielä muutetaan ennen sen voimaantuloa. Asetuksen odotetaan tulevan voimaan vasta vuonna 2023, ja sen toimeenpanoon on varattu 24 kuukauden siirtymäkausi.

2.3 Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen

Datavetoinen markkinointi on tärkeää, koska sen avulla markkinoijat voivat tehdä dataan perustuvia päätöksiä todellisten tietojen perusteella arvausten tai olettamusten sijaan. Analysoimalla tietoja eri mittareista markkinoijat voivat saada käsityksen siitä, mitä heidän asiakkaansa haluavat ja tarvitsevat, ja räätälöidä markkinointitoimiaan sen mukaisesti. (Zikopoulos, Eaton, deRoos, Deutsch & Lapis 2012, 24.)

Liiketoiminnan ja markkinoinnin yhteydessä keskeiset suorituskykyindikaattorit (Key Performance Indicators) viittaavat määrällisesti mitattavissa oleviin mittareihin, joilla seurataan ja arvioidaan, missä määrin tietyt tavoitteet saavutetaan. KPI-mittarit ovat pohjimmiltaan suoritusindikaattoreita, jotka antavat selkeän kuvan siitä, kuinka hyvin yritys menestyy strategisten tavoitteidensa saavuttamisessa. Sähköpostimarkkinoinnissa on lukuisia KPI-mittareita, joita yritykset ja markkinoijat voivat käyttää sijoitustensa tehokkuuden mittaamiseen. Niitä määrittäessä kannattaa ottaa huomioon kampanjan tavoitteet, kohdeyleisö ja alan standardit. Jos esimerkiksi avausprosentit ovat alan keskiarvon alapuolella, tämä voi tarkoittaa tarvetta parantaa aiherivien tai sähköpostien sisältöä. (Gunelius 2018, 185.)

On erittäin tärkeää tunnistaa muutamia keskeisiä sähköpostimarkkinoinnin KPI-mittareita, jotka ovat merkityksellisimpiä ja toimivat näin ollen arvioinnin perustana. Nämä mittarit ovat ratkaisevan tärkeitä, kun halutaan saada perustavanlaatuinen käsitys sähköpostimarkkinoinnin toimivuudesta, sähköpostilistan yleisestä tilasta, tunnistaa keskeiset trendit, paikantaa mahdollisuudet ja riskit sekä määrittää, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Ennen monimutkaisten ja edistyneiden KPI-mittausten aloittamista, on tärkeää ymmärtää perusmittarit. (Gunelius 2018, 185.)

Seuraavat käsiteltävät mittarit ovat laajalti käytössä markkinoinnissa ja muilla aloilla. Tässä kuitenkin keskitytään selittämään näitä mittareita sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä.

Clickthrough rate (CTR) eli klikkausprosentti, viittaa niiden sähköpostin vastaanottajien prosenttiosuuteen, jotka napsauttavat vähintään yhtä linkkiä tai toimintakehotusta sähköpostiviestissä. Prosenttiosuus lasketaan jakamalla napsautusten määrä toimitettujen sähköpostien määrällä ja kertomalla tulos sadalla. Riippuen toimialasta, hyvän klikkaussuhteen tulisi olla 2–5 prosentin välillä. Vuonna 2023 sähköpostin keskimääräinen napsautussuhde on 2,69 prosenttia kaikilla toimialoilla. (Campaign Monitor s.a.; Kolowich 20.1.2020; Stewart 10.1.2023.)

Conversion rate (CR) eli konversioprosentti, viittaa niiden sähköpostin vastaanottajien prosenttiosuuteen, jotka tekevät halutun toiminnon sähköpostiviestin saatuaan. Tähän haluttuun toimintoon

voi kuulua sähköpostissa ostoksen suorittaminen, lomakkeen täyttäminen tai muu toiminto, jota sähköpostikampanjan tarkoituksena on kannustaa. Konversioprosentin laskemiseksi on ensin määritettävä kampanjan tavoite ja vastaanottajien määrä. Tämän jälkeen konversioiden määrä jaetaan kaikkien vastaanottajien kokonaismäärällä ja kerrotaan sitten sadalla. (Kolowich 20.1.2020.)

Bounce rate eli välitön poistumisprosentti tarkoittaa niiden sähköpostien prosenttiosuutta, jotka eivät saavu perille vastaanottajalle eri syistä, kuten virheellisistä sähköpostiosoitteista, täynnä olevista postilaatikoista tai sähköpostipalvelimen katkosta. Yleisesti hyväksytty standardi poistumisprosentin osalta on alle kaksi prosenttia (MyEmma 2023). Palautuneita sähköposteja on kahdenlaisia: kovia palautuksia ja pehmeitä palautuksia. Kovat palautukset ovat sähköposteja, joita ei voida pysyvästi toimittaa, usein virheellisen sähköpostiosoitteen tai olemattoman verkkotunnuksen vuoksi. Pehmeät palautukset ovat taas tilapäisiä toimitushäiriöitä, jotka johtuvat yleensä täydestä postilaatikosta tai tilapäisestä sähköpostipalvelimen ongelmasta. Vaikka välitön poistumisprosentti ei välttämättä ole suoraan sidottu sähköpostimarkkinoinnin tavoitteisiin, sen seuraaminen on silti tärkeää, sillä se voi paljastaa taustalla olevia ongelmia. (Kolowich 20.1.2020.)

Open rate eli avausprosentti, kuvaa osuuden vastaajista, jotka ovat avanneet lähetetyn sähköpostin. Avausprosentti lasketaan jakamalla avattujen sähköpostien määrä toimitettujen sähköpostien määrällä, pois lukien palautuneet sähköpostit. Tämä mittari voi auttaa markkinoijia määrittämään aiheivien, lähettäjän nimen ja esikatselutekstin vaikutuksen vastaanottajan päätökseen avata sähköposti. Hyvän sähköpostin avausasteen tulisi olla 17–28 prosenttia. (Campaign Monitor s.a.a.) On kuitenkin tärkeää huomata, että avausprosentin tarkkuuteen voivat vaikuttaa useat tekijät, kuten roskapostisuodattimet, sähköpostin lähetysaika ja vastaanottajan sähköpostiohjelma. Jos esimerkiksi vastaanottajan sähköpostiohjelmassa kuvat on poistettu käytöstä, sähköposti voidaan laskea avaamattomaksi, vaikka hän olisi katsonut sen. Siitä huolimatta avausprosentti voi silti olla hyödyllinen trendien seuraamisessa ja eri sähköpostikampanjoiden tehokkuuden vertailussa, mutta sen ei pitäisi olla ainoa mittari, jota käytetään sähköpostimarkkinoinnin menestyksen mittaamiseen. (Gunelius 2018, 186; Kolowich 20.1.2020.)

Unsubscribe rate eli peruutusprosentti kuvaa sitä prosenttiosuutta sähköpostin vastaanottajista, jotka peruuttavat tilauksensa sähköpostiviestissä olevan peruutuslinkin kautta. Peruutusprosentti lasketaan jakamalla niiden kontaktien määrä, jotka poistuivat listalta tietyn sähköpostiviestin yhteydessä, lähetettyjen viestien määrällä. Sähköpostilistojen terveellisen peruutusprosentin katsotaan tyypillisesti olevan alle 1 prosenttia. (Hubspot 2023.) Korkea peruutusprosentti voi viitata siihen, että sähköpostien sisältö ei resonoi kohdeyleisön kanssa tai että sähköpostien lähettämisen tiheys tai ajoitus eivät ole optimaaliset. Kuitenkin on tärkeää huomioida, että peruutusprosenttiin voivat vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten muutokset toimialan trendeissä tai asiakkaiden mieltymykset.

Lisäksi peruutusprosentti ei aina anna tarkkaa kuvaa sähköpostilistan laadusta, sillä monet eivät peruuta sähköpostitilausta muodollisesti, vaan jättävät esimerkiksi viestin avaamatta. Peruutusprosentin lisäksi on tärkeää tarkastella myös muita mittareita saadakseen kokonaisvaltaisen kuvan sähköpostikampanjan tehokkuudesta. (Kolowich 20.1.2020.)

2.4 Sähköpostiviestin rakenne

Asianmukainen sähköpostiviestin rakenne koostuu yleensä useista avainkomponenteista, kuten lähettäjän nimi, aiherivi, esikatseluteksti, leipäteksti ja allekirjoitus. Näiden elementtien oikea muotoilu ja käyttö voivat parantaa sähköpostiviestinnän tehokkuutta suuresti.

Lähettäjän nimi on tärkeä osa sähköpostia, tämä sisältää yleensä lähettäjän nimen ja sähköpostiosoitteen. Se auttaa vastaanottajaa tunnistamaan keneltä viesti on peräisin ja voi määrittää sävyn muulle sähköpostille. Lähettäjän nimi sijaitsee yleensä sähköpostiviestin yläosassa, joko otsikossa tai allekirjoituksessa. Hyvän sähköpostiosoitteen nimen valitseminen yritykselle voi auttaa luomaan ammattimaisen kuvan ja kasvattamaan luottamusta asiakkaiden ja kumppanien keskuudessa. On suositeltavaa käyttää sähköpostiosoitteessa yrityksen nimeä tai sen johdannaista. Näin sähköpostiosoite tulee mieleenpainuvammaksi ja helposti tunnistettavaksi. On myös tärkeää, että sähköpostiosoitteen nimi on yksinkertainen ja helppo muistaa. (DeMers 2023; White 2017, 125.)

Viimeinen osa sähköpostiosoitetta tunnetaan nimellä domain eli verkkotunnus. On suositeltavaa käyttää ammattimaista sähköpostiverkkotunnusta, joka kuvastaa yritystä, sen sijaan että käyttäisi ilmaisia sähköpostipalveluita, kuten Gmailia tai Yahooa. Ammattimaisen sähköpostiverkkotunnuksen käyttö edistää yrityksen brändiä ja mainetta, kun taas epäasianmukaisen sähköpostiosoitteen käyttö voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen uskottavuuteen ja luotettavuuteen. (Domain247 2021.)

Aiherivi on lyhyt yhteenveto sähköpostin sisällöstä ja tarkoituksesta, joka sijaitsee otsikossa. Sen tulee olla selkeä ja ytimekäs, jotta se ilmaisee tehokkaasti sähköpostin tarkoituksen ja rohkaisee vastaanottajaa avaamaan ja lukemaan sähköpostin. Huonosti kirjoitettu aiherivi voi johtaa siihen, että sähköposti jätetään huomiotta. Testaamalla säännöllisesti aiherivejä ja analysoimalla tuloksia, yritykset voivat saada paremman käsityksen yleisönsä mieltymyksistä. (White 2017, 130.)

Hyvä aiherivin pituus on 20–40 merkkiä. Pidemmät aiherivit eivät yleensä houkuttele enempää klikkauksia tai konversioita niiden keskuudessa, jotka avaavat viestin. Lyhyet aiherivit voivat herättää enemmän uteliaisuutta ja siten johtaa korkeampiin sähköpostien avaamisiin. Ne eivät välttämättä kuitenkaan johda korkeisiin klikkausprosentteihin, sillä ne houkuttelevat lähinnä uteliaita

vastaanottajia, eivätkä niitä, jotka todennäköisesti ryhtyvät toimiin sähköpostin sisällön perusteella. (White 2017, 132.)

Esikatseluteksti on lyhyt tiivistelmä tai esikatsaus viestin sisällöstä, joka näkyy yleensä sähköpostiohjelman postilaatikossa ennen kuin vastaanottaja avaa viestin. Hyvin muotoiltu esikatseluteksti houkuttelee vastaanottajaa avaamaan viestin ja lukemaan sen kokonaisuudessaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että esikatseluteksti on selkeä, houkutteleva ja informatiivinen, mutta samalla lyhyt ja ytimekäs. Esikatselutekstin pituus vaihtelee yleensä 35–140 merkin välillä. Usein esikatselutekstiä ei voi muokata erikseen, vaan sen sisältö riippuu suoraan sähköpostikirjeen tekstin sisällön ensimmäisistä riveistä. (Gunelius 2018, 159.)

Esikatselutekstissä kannattaa sijoittaa tärkeimmät asiat ja avainsanat tekstin alkuun ja lisäksi pyrkiä herättämään vastaanottajassa kiireellisyyden tunnetta, mikä saa heidät avaamaan viestin nopeammin. Kiireellisyyden tunteen herättäminen voidaan saavuttaa esimerkiksi sisällyttämällä rajoitettu aikatarjous tai muu painava peruste jo esikatselutekstiin. (Whiting 14.2.2023.)

	Aiherivi	Esikatseluteksti
	↓	↓
	48 Hours: Save over 55% on Premium Case Paper - Savings Coupon SHOP NOW View in web browser Office Di	
Macy's	Save on fab finishing touches! - macy's Shop shoes, handbags, scarves & more. Promo code: VETS Shop Now Co	
SHOES.COM	30% OFF - Get A Head Start On The Holidays! - Plus Shop Deals For Women, Men & Kids Click here to view in yo	
Vera Bradley	Let us remove a few steps from your holiday home prep! - Shop 30% off your favorite styles during the Holiday Si	
DICK'S Sporting Goods	20% Off Your Order - Today Only! - Online Only. Plus, Free Shipping, No Minimum* Web Version Every Season Sti	
Best Buy	🎉 Whoa! Hundreds of Black Friday Ad deals available TODAY. - Plus, preview our Black Friday ad now. View: We	
Kohl's	Save an extra 15% & go on a shopping spree. - Plus, get Kohl's Cash and shop 1-Day Doorbusters. View this em	

Kuva 2. Esimerkki sähköpostilaatikosta, jossa näkyy aiherivi sekä esikatseluteksti (mukailten Gunelius 2018, 160)

Tekstin sisältö on sähköpostin pääsisältö, ja se voi sisältää tekstiä, kuvia, linkkejä ja liitteitä. Sen tulee olla hyvin järjestetty, helppolukuinen ja välittää viesti selkeästi vastaanottajalle. Kehon sisällöllä on merkittävä rooli vastaanottajan sitouttamisessa ja vakuuttamisessa haluttuun toimintaan. Lauseita kannattaa pitää lyhyenä ja ytimekkäänä ja suosia helppoa ja ymmärrettävää kirjoitustyyliä akateemisen kirjoitusasun sijasta. (Whitman 2009, 86.)

Typografia viittaa kirjoitetun tekstin visuaaliseen ilmeeseen. Siihen kuuluu esimerkiksi kirjasinten valinta ja käyttö, riviväli, kirjainten koko, muoto ja väri, sekä tekstin asettelu ja muotoilu.

Typografialla on suuri merkitys sähköpostikirjeen tekstuaalisen sisällön ilmaisemisessa. Fontti on typografian käsite, joka kuvaa kirjasinten muotoiluja ja niiden yhteistä nimeä tai tunnustetta. On olemassa erilaisia fonttityyppejä ja ne jaetaan geneerisiin päätyyleihin ominaisuuksiensa mukaan. Serif-fontti, jolla on pieniä koukeroita ja väkäsiä, auttaa lukijaa soljumaan kirjaimesta toiseen ja on yleinen sanomalehdissä ja painetussa tekstissä, kun taas päätteetön sans-serif-fontti on suoraviivainen ja helppolukuinen erityisesti nykyisten näyttöjen alhaisen resoluution takia. (Timo 24.3.2006.)

On tärkeää valita tekstin fontti sen mukaan, että vastaanottajien sähköpostiohjelmat tukevat niitä. Muussa tapauksessa sähköpostin fontti siirtyy oletusfonttiin, joka saattaa olla epäsopeva sähköpostin ulkoasun kanssa. Erinomaisia fontteja, jotka löytyvät melkein kaikista sähköpostiohjelmissa jo esiasennettuna ovat: Arial, Verdana, Helvetica, Georgia, Tahoma, Times New Roman sekä Lato. Whitman (2009, 116) suosittelee, että verkossa 12 fonttikoon Arial on paras vaihtoehto helpon luettavuuden varmistamiseksi. Pienempää fonttikokoa käytettäessä, Verdana on paras valinta ja alle 10 fonttikokoa kannattaa välttää kokonaan. Muodollisemman tekstin kirjoittamisessa suositellaan Georgia-fonttia, kun taas vanhemmalle yleisölle 14 fonttikoko on paras valinta. Oikean fontin valitseminen on tärkeää myös luettavuuden kannalta. Tutkimusten mukaan jopa 70 prosenttia vastaanottajista hylkää sähköpostin vain kolmessa sekunnissa, mikäli sen muotoilu tai fontti on epäselvä tai hankalasti luettavissa. On myös tärkeää huomioida, että yhdessä sähköpostiviestissä tulisi käyttää enintään kahta eri fonttia. (Campaign Monitor s.a.b; One.com.)

Allekirjoituksen tulee sisältää lähettäjän tärkeimmät yhteystiedot, kuten nimen, osoitteen sekä puhelinnumeron. Se sijaitsee yleensä sähköpostin lopussa ja auttaa vahvistamaan lähettäjän uskottavuutta. On myös suositeltavaa sisällyttää alatunnisteeseen yrityksen verkkosivuston URL-osoite, sosiaalisen median kuvakkeet, joissa on klikattavia linkkejä helpottamaan pääsyä, sekä logo. Tämä voi edesauttaa brändin tunnettavuutta ja helpottaa vastaanottajien vuorovaikutusta yrityksen kanssa eri alustoilla. Lisäksi laki velvoittaa lisäämään alatunnisteeseen tilauksen peruutuslinkki, joka tarjoaa vastaanottajille yksinkertaisen tavan poistua sähköpostilistalta yhdellä napsautuksella. (Gunelius 2018, 163–164.)

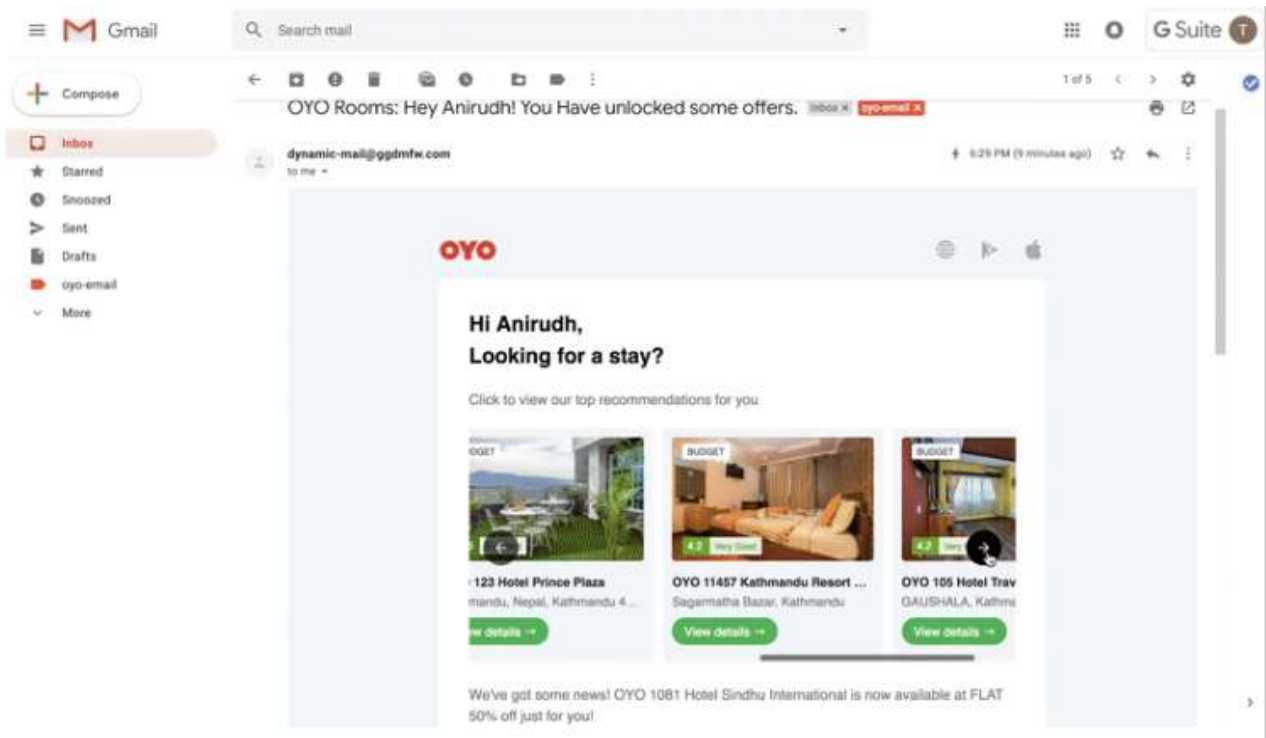
2.5 B2b-sähköpostimarkkinoinnin trendit ja uudet kehityssuunnat

Yritysten on tärkeää jatkuvasti seurata liiketoimintaympäristönsä kehitystä ja trendejä, jotta ne voivat tunnistaa mahdollisuudet ja uhat ajoissa. Personointi sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä tarkoittaa sähköpostikampanjan kohdistamista tietyille tilaajalle hyödyntämällä häntä koskevia tietoja. Näihin tietoihin tilaaja on jossain vaiheessa prosessia antanut hyväksyntänsä. Yksinkertaisimmillaan se voi olla tilaajan nimen käyttämistä aiherivillä, kun taas edistyneempiin menetelmiin voi

kuulua sähköpostin sisällön muuttaminen tilaajan sukupuolen, sijainnin tai muiden tietojen perusteella. (Campaign Monitor s.a.c.)

MoEngagen teettämän tutkimuksen mukaan eurooppalaiset kuluttajat eivät ole tyytyväisiä siihen, jos brändit räätälöivät henkilökohtaisia kokemuksia vain nimen tai sijainnin perusteella. Kuluttajat odottavat, että brändit osoittavat tuntevansa heidät henkilökohtaisella tasolla ja käyttävät syvällisempiä tietoja, kuten heidän mielenkiinnon kohteitaan, mieltymyksiään ja ostohistoriaansa personoinnin parantamiseksi. Tutkimuksen mukaan yli puolet kuluttajista kokee, että brändin personointitoimenpiteillä on vaikutus heidän päätöksensä valita brändien välillä. Lisäksi tutkimus osoitti, että jopa 62 prosenttia kuluttajista odottaa verkkokaupassa kohdennettua ostokokemusta. Kuluttajat ovat vaikuttuneita brändin personointipyrkimyksistä vain silloin, kun ne tuntuvat ei-tunkeilevilta. Siksi on äärimmäisen tärkeää tunnistaa, mikä koetaan henkilökohtaiseksi ja mikä taas liian henkilökohtaiseksi, jotta personointistrategiassa voidaan löytää oikea tasapaino. (MoEngage 2023, 8–16.)

Interaktiivinen sisältö on yksi merkittävimmistä sähköpostisuunnittelun trendeistä. Interaktiivisessa sähköpostissa vastaanottajat voivat olla vuorovaikutuksessa sähköpostin sisällön kanssa suoraan viestin sisällä, ilman että heidän tarvitsee siirtyä toiselle sivustolle. (Ivanenko 1.4.2022.) Interaktiivisten sähköpostien rooli kasvaa entisestään ja tähän kehitykseen yritykset ovat vastanneet käyttämällä AMP-tekniikkaa (Accelerated Mobile Pages). Googlen kehittämä AMP-tekniikka mahdollistaa interaktiivisten sähköpostiviestien luomisen ja lähettämisen, joissa vastaanottajat voivat osallistua erilaisiin aktiviteetteihin, kuten lomakkeiden täyttämiseen, tuotteiden ostamiseen ja kokousten varaamiseen, suoraan sähköpostilaatikostaan ilman, että heidän tarvitsee siirtyä ulkoisille verkkosivuille (Google Ads 2023). AMP-tekniikan käyttö sähköpostimarkkinoinnissa vaatii ymmärrystä AMP-koodauksesta, sen käytännöistä ja rajoituksista sekä varmistus siitä, että vastaanottajien sähköpostiohjelmat ja laitteet tukevat AMP-tekniikkaa. (Rahman 20.2.2023.)



Kuva 3. AMP-teknologia mahdollistaa selailun eri tuotevaihtoehtojen välillä sähköpostikirjeen sisällä (Juneja 20.7.2021)

Vuonna 2023 keskeisimpiä trendejä kaikilla aloilla tulee olemaan tekoäly. Vuoden 2022 lopussa lanseerattu ChatGbt-niminen chatbot on osoittanut, että tekoäly on tullut jäädäkseen ja sen merkitys markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Tekoälyä voi hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissa esimerkiksi sisällön tuotannossa tai sähköpostilistojen segmentoinnissa vastaanottajien käyttäytymisen perusteella. Lisäksi tekoäly mahdollistaa myös A/B-testauksen sähköpostikampanjoissa, jonka avulla eri sähköpostimuunnelmien tehokkuutta voidaan analysoida ja saada suosituksia esimerkiksi hyödyntämällä eri aiheivien vaikutusta tuloksiin. (Entrepreneur 2023; Santora 28.2.2023.)

Puhelimen tumman tilan asetus (Dark mode) käyttö yleistyy jatkuvasti älypuhelinien käyttäjien keskuudessa. EarthWebin tilastoraportin mukaan yli 80 prosenttia älypuhelinien käyttäjistä suosii tummaa tilaa vaalean tilan (light mode) yli. Jotta sähköpostipohjat näkyvät optimaalisesti, suunnittelijoiden on otettava huomioon Dark Moden asetus suunnitellessaan pohjia. Jos sähköposti ei näy kunnolla tummassa tilassa selailijoille, se voi päätyä roskapostisuodattimien seulottavaksi ja siten vaarantaa sen läpimenon. (Santora 28.2.2023.)



Kuva 4. Esimerkki sähköpostista sekä tummalla että vaalealla tilalla mobiililaitteen näytöllä (Whereoware 2021)

2.6 Strategiset näkökulmat ja käytännön suositukset B2b-sähköpostimarkkinointiin

Sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisessa on tärkeää määritellä selkeät tavoitteet, oli kyseessä sitten luvanvarainen inbound-markkinointi tai kylmä outbound-markkinointi. Luvanvaraisessa markkinoinnissa on kuitenkin enemmän mahdollisuuksia erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen, sillä tällöin on saatavilla enemmän henkilökohtaista tietoa yleisöstä. Yleisimpiä sähköpostimarkkinoinnin tavoitteita ovat bränditietoisuuden lisääminen, myynnin kasvattaminen, oman sisällön markkinointi, liidien generointi, tuotteiden ja palveluiden markkinointi sekä asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. (Perricone 8.9.2022.)

Yleisön segmentointi ja kohdentaminen ovat keskeisiä prosesseja sähköpostimarkkinoinnissa, joiden avulla yritykset voivat toimittaa personoitua ja kiinnostavaa sisältöä tilaajilleen. Segmentointi on kohderyhmän jakamisen prosessi pienempiin ryhmiin, kun taas kohdistaminen on käytäntö, jossa luodaan sähköpostikampanjoita, jotka on suunniteltu nimenomaan jokaiselle näistä ryhmistä. (Surbhi 19.1.2019.)

Segmentoinnissa on tärkeää huomioida muutamia keskeisiä tekijöitä, kuten vastaanottajien sukupuoli, ikä, ammatti, tulotaso, maantieteellinen sijainti sekä muut alueet, jotka voivat vaikuttaa heidän tarpeisiinsa. On myös tärkeää ottaa huomioon vastaanottajien yleiset kiinnostuksen kohteet ja

käyttäytymismallit. Sähköpostimarkkinoinnin segmentointiin on olemassa useita menetelmiä ja tekniikoita. Näitä voivat olla ostopolkuun perustuva segmentointi, jossa yleisö jaetaan eri segmentteihin sen perusteella, missä vaiheessa ostopolkuja he ovat; demografinen segmentointi, joka jakaa B2C tilaajat esimerkiksi iän, sukupuolen, tulotason ja koulutustason perusteella ja B2C tilaajat esimerkiksi yrityskoon, toimialan, yritysmuodon tai liikevaihdon perusteella; maantieteellinen segmentointi, joka ryhmittelee tilaajat sijaintinsa perusteella; psykografinen segmentointi, joka keskittyy tilaajien kiinnostuksen kohteisiin, arvoihin, asenteisiin ja elämäntyyliin; käyttäytymiseen perustuva segmentointi, joka segmentoi tilaajat heidän käyttäytymisensä, kuten aiempien ostosten, selaushistorian, sähköpostin sitoutumisen ja verkkosivuston toiminnan perusteella; sekä elinkaarisegmentointi, joka ryhmittelee tilaajat asiakkaan matkan vaiheen perusteella. Kohdeyleisön tarkka segmentointi auttaa vähentämään roskapostin riskiä ja parantamaan asiakaskokemusta. (Chaffrey 2019, 372.)

Sähköpostimarkkinoinnin kannalta on tärkeää huomioida, että tietyt ajankohdat ovat muita tehokkaampia sähköpostien lähettämiseksi. Yleisesti ottaen tehokkaimmat viikonpäivät sähköpostien lähettämiseen ovat tiistai, keskiviikko ja torstai, joista torstai on useimmissa tutkimuksissa todettu parhaaksi. Vastaanottajien avaus- sekä klikkausprosentit ovat näinä päivinä korkeimmillaan. Maanantait eivät ole välttämättä otollisimpia sähköpostien lähettämiseksi, sillä ihmiset ovat usein kiireisiä aloittaessaan uuden työviikon. Perjantait eivät myöskään ole paras vaihtoehto, sillä monet alkavat valmistautua viikonloppuun ja ovat vähemmän keskittyneitä työhönsä. Sähköpostien lähettäminen kannattaa ajoittaa aamupäivän tunteihin kello 8–10 tai iltapäivään kello 13–15, sillä tutkimukset ovat osoittaneet näiden ajankohtien olevan optimaalisia vastaanottajien käytettävyyden kannalta. Tutkimusten enemmistö on osoittanut, että sähköpostien tehokkain lähetyksen ajankohta on klo 10 aamulla. Nämä ajankohdat ovat yleensä työajan vakiintuneita ajankohtia, jolloin vastaanottajat ovat todennäköisemmin käytettävissä. Kannattaa kuitenkin huomioida, että tilastot ja data ovat vain suuntaa antavia ohjeita eivätkä edusta absoluuttista totuutta. Sen vuoksi on suositeltavaa testata eri ajankohtia löytääkseen juuri omaan käyttöön parhaiten toimivat ratkaisut. (Ellering 13.1.2023; Lepistö 7.11.2017.)



Kuva 5. Sähköpostien avaamiset tiettyinä päivinä tuntien mukaan (mukaillen Ellering 13.1.2023)

3 Psykologiaan perustuvaa markkinointia

Markkinointipsykologia hyödyntää psykologian teorioita markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Yrityksille tämä tekniikka tarjoaa keinoja ymmärtää paremmin kuluttajien ajattelua ja käyttäytymistä, jotta he voivat luoda tehokkaampia ja vaikuttavampia markkinointistrategioita. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat tekevät usein irrationaalisia ostopäätöksiä, mikä korostaa tarvetta ymmärtää kulutuskäyttäytymisen psykologiaa ja soveltaa sitä markkinointistrategioissa. (Jones 25.1.2022; Keshavarzsaleh, Montazeribarforoushi & Ramsøy 2017, 1.)

Kuluttajakäyttäytymisen ja viestinnän vaikutusten ymmärtämiseksi tutkijat ovat kehittäneet malleja, jotka yhdistävät perinteistä markkinointia ja psykologiaa ottaen huomioon päätöksentekomekanismit. Tässä kappaleessa käydään läpi LifeForce 8, AIDA-mallia ja StoryBrand 7 -viestintäkehystä, jotka ovat erilaisia malleja ja lähestymistapoja viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Näiden lisäksi tarkastellaan myös visuaalisen psykologian tekijöitä, kuten värien, typografian ja kuvien vaikutusta kuluttajien huomion kiinnittämiseen ja mielialaan.

3.1 Perustavanlaatuisien tarpeiden hyödyntäminen mainoskirjoituksessa

Houkuttelevan mainostekstin luominen vaatii muutakin kuin vain hyviä kirjoitustaitoja; se vaatii syvällistä ymmärrystä siitä mitä ihminen todellisuudessa haluaa. Drew Eric Whitman esittelee teoksessaan "Cashvertising" Life Force 8 -nimisen kehyksen, joka koostuu kahdeksasta perustavanlaatuisesta tarpeesta, joita kaikki ihmiset pyrkivät tyydyttämään. Näitä tarpeita ovat selviytymistarve, gustatorinen tarve, turvallisuuden tarve, seksuaalisen kumppanuuden tarve, mukavuuden tarve, ylivertaisuuden tarve, läheisten hoivaamisen ja suojelun tarve sekä sosiaalisen todisteen tarve. Whitmanin mukaan nämä tarpeet ovat ihmiskäyttäytymistä ajavat voimat ja mainostajat voivat hyödyntää niitä tehokkaan mainoskampanjan luomiseen. Yksi tehokkaimmista strategioista, joilla voi vetoa näihin kahdeksaan perustarpeeseen, on luoda mainostekstiä, joka saa kohderyhmän visualisoimaan mielessään tuotteen tai palvelun käytön tyydyttääkseen yhden tai useamman näistä tarpeista. (Whitman 2009, 20–21;29.)

Selviytymistarve on ihmisen perustavin ja primitiivisin tarve. Kuluttajamotivaatiota käsittelevät tutkimukset osoittavat, että selviytymistarve asetetaan ensisijaiseksi ihmisen perustarpeista. Evoluution näkökulmasta tarkasteltuna selviytymistarve on ollut ratkaisevan tärkeä eloonjäämisen kannalta. Varhaiset ihmiset kohtasivat jatkuvasti monenlaisia uhkia, kuten petoja, luonnonkatastrofeja ja muita vaaroja, joiden välttely tai niistä selviytyminen oli elintärkeää. Ne, jotka pystyivät välttämään tai pakenemaan näitä vaaroja, todennäköisemmin selviytyivät ja siirsivät geeniperimäänsä eteenpäin. (Mobbs, Hagan, Dalgleish, Silston & Prévost 2015, 1–2.).

Markkinoijat, jotka mainostavat yrityksille voivat hyödyntää tehokkaasti selviytymistarvetta mainonnassa. Yritystoiminnassa on lukuisia riskejä, jotka voivat vaikeuttaa menestyksekkään liiketoiminnan harjoittamista. Näitä riskejä ovat esimerkiksi taloudelliset haasteet, kova kilpailu, tulevaisuuden epävarmuus ja epäonnistumisen pelko. Markkinoinnissa voidaan käyttää yrittäjien selviytymistarpeeseen vetoavia viestejä korostamalla mahdollisia riskialttiita tilanteita, kuten nopeita markkinamuutoksia, rahoituskriisejä ja tuotantovirheitä, jotka voivat aiheuttaa merkittävää haittaa yritykselle. (First Republic 2.8.2022.)

Gustatorinen tarve kuvaa psykologista tarvetta nauttia ruoasta ja juomasta sekä niiden vaikutusta aivojen mielihyvakeskuksiin. Tutkijoiden mukaan makuaisti on läheisemmin yhteydessä ihmisten tunteisiin verrattuna muihin aisteihin. Tämä tarkoittaa, että sanat, joita käytetään markkinoinnissa kuvaamaan makua ja hajua, herättävät myös todennäköisemmin tunnereaktioita. Esimerkiksi mainosteksti, joka käyttää aistinvaraista kieltä kuvaamaan ruoan tai juoman makua, tuoksua ja rakennetta, voi aktivoida aivojen mielihyvakeskukset ja luoda halun ostaa tuotteen. Mainosteksti voi esimerkiksi korostaa elintarvikkeen nauttimisen hemmotteleviin ja nautinnollisiin puoliin, kuten sen täyteläisen maun tai ylellisen koostumuksen korostamiseen. (Fuchs 14.1.2021.)

Yritykset voivat hyödyntää ruoan ja juoman nauttimisen sosiaalisia tilanteita houkutellessaan kuluttajia. Tätä voidaan tehdä korostamalla sosiaalisia yhteyksiä ja kokemuksia tai liittämällä tuotteet kulttuurisiin konteksteihin. Esimerkiksi tarjoamalla tuotteita, jotka vastaavat paikallisia makumieltymyksiä tai edistämällä sosiaalisia perinteitä, jotka liittyvät tiettyihin ruokiin tai juomiin. (Fuchs 14.1.2021.)

Turvallisuuden tarve viittaa haluun välttää pelkoa, kipua ja vaaraa - olipa kyse fyysisen kivun pistosta tai emotionaalisen ahdistuksen tuskasta. Vaikka tämä taipumus juurtuu myös alkuperäiseen selviytymisvaistoon, se sisältää enemmän kuin vain konkreettisia vaaroja ja se ulottuu myös sosiaalisiin ja psykologisiin riskeihin. Tarvetta välttää pelkoa, kipua ja vaaraa voidaan perustaa psykologiseen periaatteeseen, jota kutsutaan välttämismotivaatiojärjestelmäksi. Periaatteen mukaan ihmiset reagoivat herkemmin negatiivisiin ärsykkeisiin, sillä ne koetaan epämiellyttävänä ja potentiaalisesti haitallisina ja näin ollen pyrkivät välttämään niitä. Välttämismotivaatiojärjestelmä aktivoituu usein, kun yksilö kohtaa ärsyksen, joka laukaisee negatiivisia tunteita, kuten pelkoa tai ahdistusta ja ohjaa häntä käyttäytymään tilanteen välttämiseksi. Markkinoijat käyttävät tämän perustavanlaatuisen halun tyydyttämiseen pelkotekijää. Pelon synnyttämä stressi ja tarve reagoida herättävät huomiota ja voivat saada ihmisen tarttumaan tarjoukseen, joka lupaa suojaa pelon aiheuttamilta riskeiltä. Pelkoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi korostamalla negatiivisia seurauksia tai luomalla kiireellisyyden tunteen. Yrityksille palveluita myyvä yritys voisi korostaa, että

yrietykset menettävät mahdollisuuden saada kilpailuetua, jos ne eivät käytä heidän palveluitaan. (Andrew 2008, 5–11; Baltezarevic 2023, 2–3.)

Seksuaalisen kumppanuuden tarve perustuu ihmisen perustarpeeseen lisääntymisestä, läheisyydestä, romanttisista yhteyksistä ja fyysisistä suhteista. Tutkimusten mukaan seksuaalinen sisältö, olipa se kuvan, tekstin tai äänen muodossa on erittäin huomiota herättävä, toimintaan motivoiva ja mieleenpainuva. Mikäli seksuaaliseen sisältöön vetoamisessa huomioidaan asianmukaisesti sukupuoli-identiteetit, aiheen merkityksellisyys ja eksplisiittisyyden taso, voidaan luoda hyvin tehokasti vaikuttavaa sisältöä. Tämä johtuu siitä, että seksuaalinen sisältö on usein luonteeltaan huomioherättävää ja emotionaalisesti ladattua, mikä voi stimuloida aivojen kognitiivisia prosesseja ja muistijärjestelmiä. (Diamond 10.5.2014; Heckler, Jackson & Reichert 2001, 1–3; Whitman 2009, 21.)

Mukavuuden tarve viittaa ihmisen luontaiseen tarpeeseen fyysiseen ja henkiseen mukavuuteen. Kun henkilö kokee olonsa mukavaksi, aivot vapauttavat välittäjäaineita, kuten dopamiinia ja serotoniinia, joilla on vaikutus positiivisten tuntemusten ja aistimusten syntyyn. Mukavuuden tunne voi syntyä monista tekijöistä, kuten sopivasta lämpötilasta, hyvästä valaistuksesta, toimivasta ja miellyttävästä huonekalustuksesta, miellyttävistä tuoksuista ja ympäristön puhtaudesta. Markkinoijat voivat hyödyntää tätä mainonnassaan korostamalla tuotteiden ja palveluiden kykyä helpottaa asiakkaan elämää ja vähentää stressiä. Yrittäjille markkinoitaessa kannattaa korostaa tuotteen tai palvelun kykyä säästää aikaa, kun pyritään vetoamaan mukavuuden tarpeeseen. Useiden tutkimusten mukaan monet yrittäjät käyttävät viikoittain merkittävän määrän aikaa tarpeettomaan hallinnolliseen työhön ja muihin tehtäviin, jotka eivät suoraan tuota tuloja, kuten esimerkiksi talouskirjanpidon hoitamiseen. (Philips 27.2.2021; Trettenero 8.12.2017.)

Ylivertaisuuden tarve viittaa ihmisen haluun tuntea olevansa muita parempi tai saavuttaa korkeampi sosiaalinen asema. Tämä halu juontaa juurensa syvälle ihmisen psykologiaan ja voidaan jäljittää evoluutiohistoriaamme, jossa korkeamman aseman omaavat yksilöt pääsivät paremmin käsiin resursseihin ja selviytyivät näin ollen todennäköisemmin. Ylivertaisuuden tarpeeseen vetoamiseksi on tärkeää ymmärtää kohdeyleisön toiveet ja tavoitteet sekä konkreettinen konteksti, jossa he haluavat menestyä. Yksi tapa vedota ihmisten tarpeeseen tuntea itsensä ylivertaiseksi markkinoinnissa on käyttää strategiaa, jossa pyritään inspiroimaan ja motivoimaan asiakkaita tavoittelemaan korkeampaa elintasoja tai elämäntapaa. Menestyksekkäimpiä tapoja hyödyntää tätä tarvetta on korostaa ominaisuuksia, joita yhteiskunta pitää houkuttelevina, kuten fyysinen viehätysvoima, älykkyys, taloudellinen menestys ja seksuaalinen vetovoima. Luksusbrändit käyttävät yleensä tällaista markkinointia heijastaakseen mielikuvaa vauraudesta ja menestyksestä. (Gates s.a.; Whitman 2009, 35–37.)

Läheisten hoivaamisen ja suojelun tarve viittaa ihmisen luonnolliseen tarpeeseen suojella ja huolehtia niistä läheisistä, joita hän pitää tärkeinä, kuten perheenjäsenet, ystävät, romanttiset kumppanit ja muut läheiset. Tarve huolehtia läheisistä on juurtunut syvälle ihmisen evoluutiohistoriaan, tämä on mahdollistanut vahvojen sosiaalisten siteiden sekä yhteisöjen muodostamisen. Tämä voi auttaa selittämään, miksi tunnemme voimakasta tarvetta huolehtia läheisistämme, jopa henkilökohtaisella kustannuksella. Tämä tarve näkyy voimakkaana haluna tarjota heille emotionaalista tukea, fyysistä hoivaa, taloudellista apua tai olla yksinkertaisesti läsnä heidän elämässään. *Perspectives in Psychological Science* -lehdessä julkaistun maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan suurin osa ihmisistä pitää läheisten suojaamista korkeimpana prioriteettinaan. (Ko ym. 2020; Taylor 2011, 1–2; Wilson 2012, 165–167.) Korostamalla, miten tuote tai palvelu voi auttaa ihmisiä hoivaamaan läheisiään tai vahvistamaan ihmissuhteitaan, markkinoijat voivat hyödyntää tätä perustavanlaatuisia ihmisen tarvetta ja tehdä tarjouksistaan houkuttelevampia potentiaalisille asiakkaille. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi kotiturvajärjestelmät, joissa korostetaan usein perheen ja läheisten suojelemisen tärkeyttä.

Sosiaalisen todisteen tarve viittaa ilmiöön, jossa yksilöt luottavat muiden toimintaan ja mielipiteisiin ohjaamaan omaa käyttäytymistään ja päätöksentekoaan. Ihminen arvioi käyttäytymistä oikeammaksi sitä mukaan, kun havaitsee muiden suorittavan kyseistä käyttäytymistä, sillä tämä vahvistaa sen hyväksyttävyyttä ja normaaliutta. Sosiaalinen todistusvoima voidaan liittää osaksi heuristiikkaa, joka tarkoittaa ihmisen nopeaa ja intuitiivista päätöksentekotapaa, jota käytetään silloin kun ratkaisuun tarvitaan nopeaa ja vähäistä tietoa. Sosiaalisen todistusvoiman vinoumaa käytetään usein avuksi nopeissa päätöksissä, hypäten nopeasti johtopäätöksiin ja tekemällä oletuksia muiden käytösten perusteella. Sosiaalinen todistusvoima on erittäin vaikuttava tekijä tilanteissa, joissa yksilö kokee olonsa epävarmaksi tai on tietämätön oikeasta toimintatavasta. Tällöin yksilö voi etsiä vahvistusta ja ohjausta muiden ihmisten käyttäytymisestä tai mielipiteistä, jotta hän voi mukautua ympäristöönsä ja toimia yhteiskunnan hyväksytyjen normien mukaisesti. Mainostajat käyttävät usein sosiaalista todistusvoimaa vakuuttaakseen kuluttajat ostamaan tuotteitaan. He voivat käyttää ilmaisia kuten "nopeimmin kasvava" tai "parhaiten myyvä" luodakseen vaikutelman, että monet ihmiset ovat jo kokeilleet ja hyväksyneet tuotteen. Markkinoijat voivat käyttää asiakasarvioita, sosiaalisen median vuorovaikutusmittareita tai vaikuttajia osoittaakseen tuotteiden tai palveluiden suosiota ja arvostusta. (Cialdini 2009, 98–101; Wintermeier 6.5.2021.)

3.1.1 StoryBrand 7 -viestintäkehys

StoryBrand 7 on Donald Millerin kehittämä markkinointiviestintäkehys, joka auttaa yrityksiä luomaan selkeitä ja vaikuttavia markkinointiviestejä tarinapohjaisella lähestymistavalla. StoryBrand 7-

viestintäkehys koostuu seitsemästä osasta, joita voidaan hyödyntää houkuttelevan ja tehokkaan tarinan luomisessa. Nämä seitsemän osaa ovat: hahmon tunnistaminen, hänen kohtaaman ongelman määrittäminen, yrityksen asettaminen oppaaksi, suunnitelman tarjoaminen, toimintakehotuksen sisällyttäminen, mahdollisten riskien huomioiminen sekä tuotteen tai palvelun kautta saavuttaman menestyksen korostaminen. Viitekehys perustuu ajatukseen, että asiakkaat ovat oman tarinansa sankari ja yritysten tulee asettua oppaaksi, joka auttaa sankaria voittamaan haasteensa ja saavuttamaan tavoitteensa. Vaikka kehys on suunniteltu tiettyyn järjestykseen, sen rakenne voidaan mukauttaa kulloisenkin tarpeen ja kohderyhmän mukaan, jolloin viestin selkeys ja asiakas-keskeisyys säilyvät. (Miller 2017, 6;16–20.)

Hahmon tunnistaminen ja hänen asettamisensa tarinan sankariksi on ensimmäinen osa StoryBrand 7 -viestintäkehystä. Sankarilla tarkoitetaan asiakaspersoonaa, joka edustaa mainosviestin kohdeyleisöä. Vaikka tietyt tarinat voivat sisältää useita hahmoja, mainosviestinnässä on suositeltavaa keskittyä perusrakenteeseen, joka sisältää yhden päähenkilön. Hahmosta luodaan yksityiskohtainen profiili, jossa on tunnistettu hänen halunsa, haasteensa ja motivaationsa. (Miller 2017, 45–49.)

Ongelman määrittäminen tarkoittaa tarinan sankarin kohtaaman, apua vaativan ongelman tunnistamista. Ongelman tulisi olla sankarille ennestään tuttu ja tarinan selkeyden vuoksi tulisi keskittyä vain yhteen ongelmaan mainosviestiä kohden. Tämä auttaa kohderyhmää keskittymään pääkonfliktiin ja samastumaan emotionaalisesti päähenkilön kamppailuun ongelman voittamiseksi. Useiden ongelmien sisällyttäminen tarinaan voi hankaloittaa selkeän tarinankaaren ylläpitämistä. Ongelma tulisi sisältää kolme tasoa, jotta se olisi merkityksellinen: ulkoinen, sisäinen ja filosofinen.

Ulkoiset ongelmat ovat kaikkein näkyvimmit ja konkreettisimmat. Esimerkiksi omaisuusvaurio voi olla kohderyhmän ulkoinen ongelma, jonka siihen sopiva vakuutus ratkaisee. Markkinoijat usein priorisoivat ratkaisuja ulkoisiin ongelmiin, vaikka asiakkaat ovat usein kokevat sisäiset turhautumiset merkittävimiksi. Sisäiset ongelmat ovat emotionaalisia esteitä, jotka estävät sankaria ratkaisemasta ulkoista ongelmaa. Näitä voivat olla esimerkiksi pelko, epävarmuus tai häpeä. Filosofiset ongelmat liittyvät sankarin arvoihin ja uskomuksiin, jotka ohjaavat hänen toimintaansa. Henkilö voi joutua filosofiseen konfliktiin pyrkiessään sovittamaan yhteen taloudellisen menestyksen tavoitteet ja uskon sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen. Kun yritys ymmärtää kohderyhmänsä monitasoiset ongelmat, se voi rakentaa brändilupauksen, joka vetoaa asiakkaisiin syvemmin ja erottuu kilpailusta. (Miller 2017, 59–64.)

Oppaaksi asettuminen viittaa yrityksen tavoitteeseen ottaa opastajan rooli asiakkaan tarinassa. Yritykset erehtyvät usein ottamaan sankarin roolin, vaikka asiakkaat kaipaavatkin opasta

auttamaan heitä haasteissa – jokainen asiakas on oman tarinansa sankari. Voidakseen vakiinnuttaa itsensä oppaaksi, yrityksen on viestittävä kaksi olennaista ominaisuutta: auktoriteetti ja empatia. Empatialla tunnistetaan asiakkaiden tuska ja tarjotaan apua ratkaisujen löytämiseen. Auktoriteetin osoittaminen ei tarkoita ylimielisyyttä, vaan uskottavuutta ja asiantuntemusta. Heidän tulisi keskittyä esittelemään itsensä tukevana ja luotettavana kumppanina asiakkailleen. Tämän saavuttamiseksi voidaan hyödyntää olemassa olevien asiakkaiden suosituksia, tilastoja, saatuja palkintoja sekä tunnettujen yritysten logoja, joiden kanssa on tehnyt yhteistyötä. Näin toimimalla yritykset voivat rakentaa luottamusta ja vakiinnuttaa itsensä luotettaviksi tiedon ja ratkaisujen lähteiksi. Kyse ei siis ole asiantuntemuksen hallitsemisesta muiden yläpuolella, vaan sen osoittamisesta tavalla, joka hyödyttää ja vahvistaa asiakkaita. (Miller 2017. 75–82.)

Suunnitelman tarjoaminen tarkoittaa selkeän ohjeistuksen sisällyttämistä markkinointiviesteihin, jotta asiakas ymmärtää, miten tuote tai palvelu auttaa saavuttamaan halutut tulokset.

StoryBrand 7 -viestintäkehelyksessä on tunnistettu kaksi suunnitelmatyyppiä, jotka kannustavat asiakkaita asioimaan yrityksen kanssa: prosessisuunnitelma ja sopimussuunnitelma. Prosessisuunnitelma kuvaa asiakkaan seuraamia vaiheita tuotteen ostamisessa tai käyttämisessä, selkeyttäen ja ohjaten prosessia eteenpäin. Sopimussuunnitelma puolestaan käsittää asiakkaan ja yrityksen välisten sopimusten yksityiskohdat, kuten hinnan, toimituksen ja tarjottavat edut. Tämä suunnitelma auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä hän saa vastineeksi investoinnistaan. (Miller 2017, 86–92.)

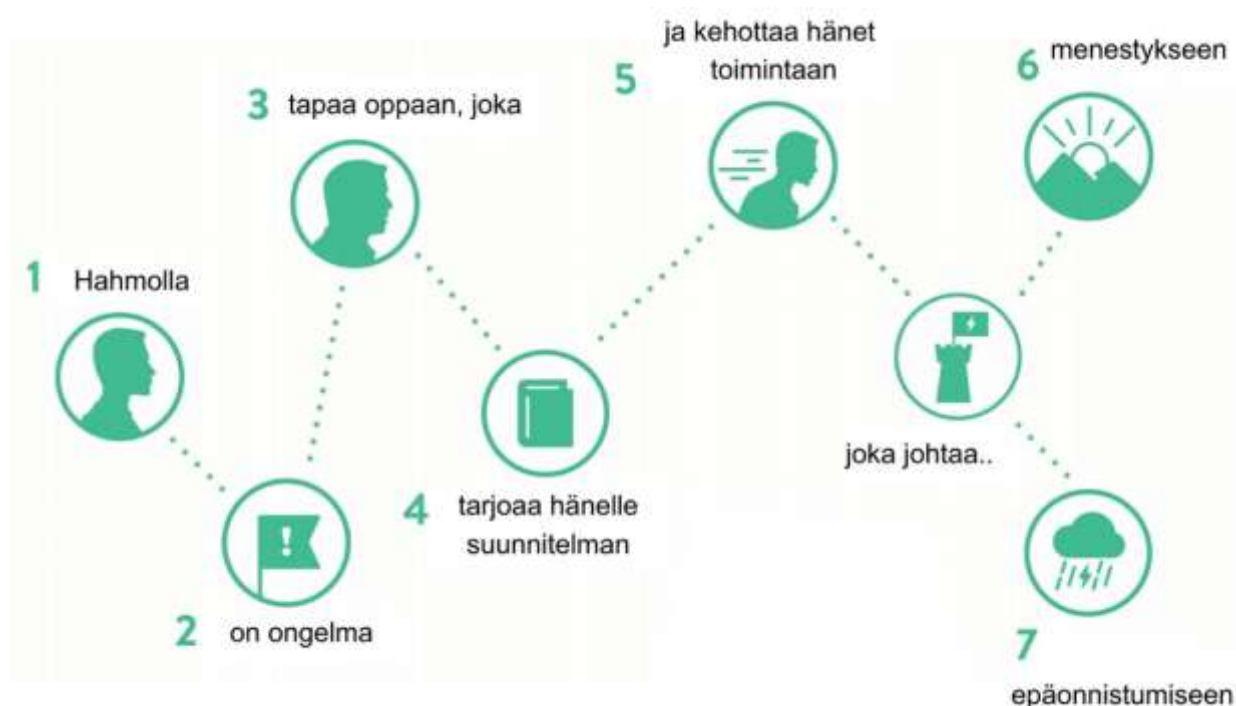
Kehotus toimintaan tarkoittaa yksiselitteistä kutsua toimintaan, joka esitetään tarinan loppupuolella. Aiemmissa vaiheissa on tunnistettu asiakkaan halu ja haasteet, osoitettu empatiaa ja todistettu yrityksen pätevyys, sekä annettu suunnitelma. Kehotus toimintaan on ratkaiseva vaihe, jolloin yrityksen on annettava rohkea ja selvä kehotus toimintaan tai asiakkaat eivät todennäköisesti toimi.

BrandStory 7 -viestintä suositellaan kahta erilaista kehotusta toimintaan: suoraa (direct call to action) sekä siirtymävaiheen kehotusta toimintaan (transitional call to action). Suora kehotus toimintaan rohkaisee potentiaalista asiakasta välittömiin toimiin ja luo kiireellisyyden tunteen. Suora kehotus voi olla niinkin yksinkertainen, kun ”Varaa aika konsultaatioon!”. Siirtymävaiheen toimintakehotus taas sisältää pienemmän askeleen kohti tavoitetta, näin henkilö voi helpommin sitoutua lopulliseen tavoitteeseen. Siirtymävaiheen kehotus tarjoaa usein asiakkaalle jotain arvokasta vastineeksi toiminnastaan, ja yleinen esimerkki tällaisesta kehotuksesta voi olla ”Lataa ilmainen opas”. Toisin sanoen suora kehotus toimintaan vaatii enemmän sitoutumista asiakkaalta kuin siirtymävaiheen toimintakehotus. (Miller 2017, 95–100.)

Epäonnistumisen välttäminen edellyttää, että yritykset tunnistavat ja kertovat potentiaalisen negatiivisen seurauksen, jos asiakkaat eivät toimi halutulla tavalla. Epäonnistumisen välttämisen

vaiheessa yrityksen on tärkeää keskittyä siihen, miten sen tuotteet tai palvelut ratkaisevat asiakkaan ongelmat ja auttavat häntä välttämään epäonnistumisia. Tämä voi sisältää asiakkaan koettavat ongelmat, haasteet ja tavoitteiden saavuttamatta jäämisen. Epäonnistumisen riskien esille tuonti auttaa asiakasta näkemään yrityksen tuotteet ja palvelut arvokkaana ja tarpeellisena. (Miller 2017, 107–110.)

Menestyksen saavuttaminen on StoryBrand 7 -viestintäkehyyksen viimeinen osa. Tämä osa kehottaa sisällyttämään markkinointiviestin päätteeksi selkeän ja innostavan lopputuloksen, jonka asiakkaat kokevat käyttäessään mainostettua tuotetta tai palvelua. Selkeän kuvauksen avulla voidaan välittää tehokkaasti mainostetun ratkaisun arvo ja motivoida kohdeyleisöä toimimaan. Tässä yhteydessä voidaan hyödyntää kokemusta miltä heistä tuntuu, miltä heidän arkipäivänsä näyttää tai millaisen aseman he saavat. Visuaalisten elementtien käyttö voi olla tehokas työkalu menestyksen vision välittämisessä. Kuvat, jotka näyttävät ihmisten olevan onnellisia tuotteen tai palvelun parissa, vahvistavat heidän odottamiaan positiivisia tuloksia. (Miller 2017, 117–120.)



Kuva 6. StoryBrand 7 -viestintäkehyyksen elementit (mukaillen Miller 2017, 21)

3.1.2 AIDA-malli

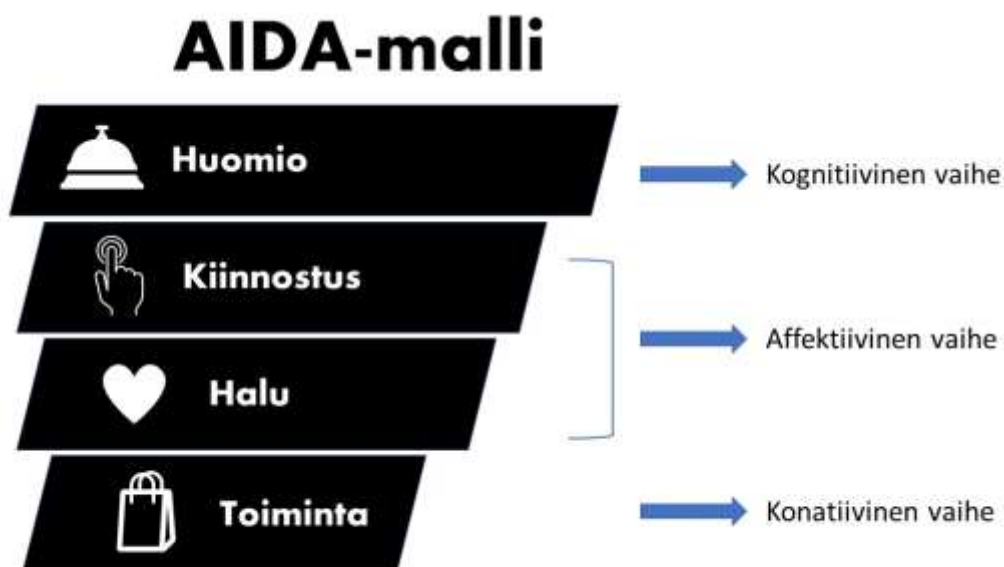
AIDA-malli on klassinen viitekehys, jota käytetään markkinoinnissa ja mainonnassa asiakkaan matkan kartoittamiseen tietoisuudesta oston tekemiseen. Malli esiteltiin ensimmäisen kerran St. Elmo Lewisin toimesta vuonna 1898 ja se perustuu neljään vaiheeseen: Attention (huomion

herättäminen), Interest (kiinnostuksen herättäminen), Desire (halun herättäminen) ja Action (toimintaan ohjaaminen). AIDA-mallia voidaan tarkastella myös kognitiivisten, affektiivisten ja konatiivisten näkökulmien kautta, mikä antaa syvällisemmän käsityksen asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavista psykologisista prosesseista. (Keshavarzsaleh, Montazeribarforoushi & Ramsøy 2017, 5; Oxford Reference s.a.)

Kognitiivinen alue selittää kykyämme havainnoida, tunnistaa, kuvitella, arvioida ja päätellä asioita. Siihen kuuluu deklaratiivinen tieto, joka liittyy käsitteelliseen ajattelukykyymme ja proseduraalinen tieto, joka liittyy kykyymme soveltaa tätä tietoa käytännössä. Kognitiivinen alue vaikuttaa myös uskomuksiimme, motivaatioomme ja tahdonvoimaamme. Kognitiivinen vaikutustaso kuluttajakäyttäytymisessä vastaa AIDA-mallin Attention-vaihetta. Tässä vaiheessa kuluttajan huomio kiinnittyy tuotteeseen tai palveluun. Markkinoijat pyrkivät tällä vaiheella herättämään kuluttajan huomion ja tietoisuuden tuotteesta tai palvelusta eri markkinointikeinoilla. (Keshavarzsaleh, Montazeribarforoushi & Ramsøy 2017, 5; Kyrö, Mylläri & Seikkula-Leino 2008, 5; Simple Studying s.a.)

Affektiivinen alue viittaa ihmisen tunne-elämään, tämä kattaa tunteisiin, arvoihin ja asenteisiin liittyvän alueen. Tämä alue voi vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja reaktioihin erilaisina tunneperäisinä reaktioina tiettyihin kohteisiin tai ajatuksiin. Affektiivinen alue on yksi merkittävä osa ihmisen persoonallisuutta, joka vaikuttaa muun muassa oppimisprosesseihin, suoritusmotivaatioon ja riskinottoon. Se voi olla tiedostamatonta ja näin vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja reaktioihin huomaamatta. Affektiivinen vaikutustaso kuluttajakäyttäytymisessä vastaa AIDA-mallin Interest- ja Desire-vaiheita. Tässä vaiheessa kuluttajat kehittävät kiinnostusta tarjottuihin palveluihin ja ymmärtävät, mitä tarjotaan, tämä johtaa halun ostaa tuote tai palvelu. Markkinoijat pyrkivät tässä vaiheessa luomaan kuluttajalle halua ostaa tuotteen tai palvelun, korostamalla sen etuja ja ainutlaatuisia ominaisuuksia. (Keshavarzsaleh, Montazeribarforoushi & Ramsøy 2017, 5; Kyrö, Mylläri & Seikkula-Leino 2008, 6; Simple Studying s.a.)

Konatiivisella tasolla keskeisiä ovat motivaatiotekijät ja tavoitteiden asettaminen, sekä ihmisen kyky tahdonalaiseseen toimintaan ja itsekontrolliin. Konatiivinen vaikutustaso kuluttajakäyttäytymisessä vastaa AIDA-mallin Action-vaihetta. Tässä vaiheessa kuluttaja toteuttaa ostopäätöksen ja tekee varsinaisen ostoksen. Markkinoijien on helpotettava kuluttajan ostoprosessia varmistamalla, että ostopahtuma on sujuva ja vaivaton. (Keshavarzsaleh, Montazeribarforoushi & Ramsøy 2017, 5; Kyrö, Mylläri & Seikkula-Leino 2008, 6; Simple Studying s.a.)



Kuva 7. AIDA-malli (mukaillen Octo Advertising 17.10.2018)

3.2 Visuaalisen viestinnän psykologia

Visuaalisen viestinnän psykologia tutkii, miten ihmiset havaitsevat, tulkkaavat ja reagoivat visuaaliin ärsykkeisiin. Visuaalisen viestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon eri elementit, kuten värivalinnat, typografia ja visuaalisen sisällön luonne sekä niiden vaikutus toisiinsa, jotta lopputulos on selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus. Pelkkä yksittäisten elementtien, kuten värin tai typografian, oikea valitseminen ei siis riitä, vaan suunnittelijan on harkittava elementtien yhteisvaikutusta ja niiden muodostamaa kokonaisuutta. (Ilaria 25.3.2021.)

Eräs visuaalisen viestinnän perusperiaatteista Gestalt- eli hahmoteoria selittää ilmiötä niin, että ihmiset mieluummin havaitsevat ja tulkitsevat visuaalista tietoa kokonaisina, järjestyneinä rakenteina kuin erillisinä osina. Teorian mukaan aivot automaattisesti ja ennakoivasti järjestelevät havaintoja merkityksellisiksi kuvioiksi ja muodoiksi tietyin havaitsemisen periaattein. Esimerkiksi kuvan katsoamisessa aivot ensin järjestelevät elementit yhdeksi kokonaisuudeksi, ennen kuin alkaa tarkastella yksittäisiä osia. Tämä tapa auttaa aivoja ymmärtämään maailmaa nopeammin ja tehokkaammin, ja auttaa ihmisiä tunnistamaan esimerkiksi kohteita, näkymiä ja tapahtumia niiden kokonaisuuden perusteella. Visuaalisen viestinnän kannalta tämä tarkoittaa sitä, että suunnittelijan on siis pyrittävä hahmottamaan, miten eri elementit voivat yhdessä muodostaa selkeän ja toimivan visuaalisen kokonaisuuden. (Ilaria 25.3.2021.)

Värit voivat herättää erilaisia tunteita, erilaisille viesteille on näin ollen tärkeää valita oikeat värit halutun tunnereaktion luomiseksi. Värien symboliikka kuitenkin vaihtelee eri kulttuurien ja maiden

välillä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa punainen merkitsee vaaraa ja tulkitaan usein pysähtymisen merkiksi, mutta Kiinassa taas punainen kertoo hyvästä onnesta, juhlasta ja onnellisuudesta. Yksi tunnetuimmista väri assosiaatioista on punaisen yhdistäminen energisyyteen ja jännitykseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että punainen väri voi nostaa sykettä ja verenpainetta, mikä johtaa kiireen tunteeseen ja impulsiiviseen ostamiseen. Sitä käytetään yleisesti postimyyneissä, pikaruokaketjuissa ja viihdeteollisuudessa. Liian paljon punaista voi kuitenkin saada aggressiivisen tai pelottavan vaikutelman, mikä voi olla luotaantyöntävää joillekin asiakkaille. (Six Degrees 2015; WebFx 2023.)

Kansainvälisen väriasiantuntijan Leatrice Eisemanin kirjassa "Color: Messages and Meanings" (blogissa Sharma 3.8.2022.) todetaan, että psykologisesti keltainen on voimakkain väri, minkä vuoksi sitä käytetään herättämään huomiota esimerkiksi varoitusmerkkeihin ja varoitusteippeihin. Keltainen väri liitetään myös energian, ilon ja optimismintunteiden herättämiseen. Syynä tähän on se, että keltainen väri auttaa vapauttamaan aivoissa serotoniiniksi kutsuttua kemikaalia, joka toimii mielialan stabiloijana eli niin sanottuna "onnellisuuskemikaalina". Väripsykologian tutkimukset ovat osoittaneet, että keltainen väri lisää keskittymiskykyä ja aktiivisuutta vasemmalla aivopuoliskolla, joka vastaa rationaalisesta ajattelusta ja analyyttisestä kyvystä. Lisäksi on havaittu, että keltaisten esineiden läsnäolo huoneessa voi edistää ajatteluprosessien aktivoitumista ja stimuloivan luovuutta. Keltainen väri kuitenkin myös saattaa aiheuttaa henkistä väsymystä, mikäli sitä käytetään liian kirkkaana tai suurina määrinä. (Sharma 3.8.2022.)

Sininen väri yhdistetään usein luottamuksellisuuteen ja turvallisuuteen. Se välittää vakauden ja luotettavuuden tunteen, mikä tekee siitä suosittun valinnan yrityksille erityisesti rahoitus, terveydenhuolto ja teknologian aloilla. Sininen on myös rauhoittava väri, joka voi olla tehokas vähentämään ahdistusta ja stressiä. Monien tutkimusten mukaan sininen väri on kaikista väreistä mielekkäin iästä ja sukupuolesta riippumatta. Vihreä väri yhdistetään yleisesti luontoon, rentoutumiseen ja terveyteen. Sitä käytetään usein ympäristöön liittyvillä teollisuudenaloilla, kuten luomuelintarvikkeilla tai kestävillä tuotteilla. Vihreä yhdistetään myös vaurauteen ja yllisyyteen, mikä voi olla tehokas korkealaatuisten tuotteiden tai palveluiden mainostamisessa. (WebFx 2023; Hallock 2017.)

Mustaa käytetään usein viestimään yllisyyttä ja korkeaa hienostuneisuutta. Monet korkealuokkaiset brändit käyttävät mustaa väritystä tuotteissaan ja mainonnassaan juuri tästä syystä. Mustaa väriä liitetään usein valtaan ja auktoriteettiin, mikä on havaittavissa esimerkiksi tuomareiden mustissa kaavuissa tai yritysjohtajien käyttämissä mustissa puvuissa. Musta väri yhdistetään kuitenkin usein myös negatiivisiin teemoihin kuten suruun ja kuolemaan, mikä selittää sen vähäisen käytön terveys-, tai kasvatusalalla. (Six Degrees 2015.)

Valkoinen väri yhdistetään länsimaissa yleisesti puhtauteen, minkä vuoksi sitä käytetään usein hygieni- ja lääketuotteissa. Muotimaailmassa valkoista vaatetusta käytetään usein luomaan eleganssia ja tyylikkyyttä. Valkoinen väri voi myös luoda tilan, keveyden ja yksinkertaisuuden tunteen. Minimalistisessa suunnittelussa ja arkkitehtuurissa valkoista käytetään usein luomaan puhdas ja selkeä ilme. Teknologia-alalla valkoista käytetään usein taustavärinä verkkosivustoilla ja käyttöliittymissä, jotta ne näyttävät yksinkertaisilta ja helppokäyttöisiltä. Pelkästään valkoinen väri saattaa olla tylsä ja se ei välttämättä sovi brändille, jolla on suuri persoona. Jos brändi haluaa välittää energisen ja vauhdikkaan imagon, kannattaa harkita muiden värien sisällyttämistä viestintään. (Six Degrees 2015; Treefrog 2023.)

Typografialla, joka valitaan viestin esittämiseen, on merkittävä vaikutus vastaanottajan tulkintaan viestistä. Fontit voivat välittää erilaisia tunteita vastaanottajalle, kuten leikkisyyttä, auktoritarisuutta, luovuutta, dramatiikkaa tai ylellisyyttä. On tärkeää valita oikea fontti viestin tarkoituksen mukaisesti. Esimerkiksi pankki, joka haluaa välittää asiakkailleen vakauden ja perinteiden tunnetta, valitsee perinteikkään serif-fontin visuaaliseen viestintäänsä. Toisaalta teknologia-alan start-up saattaa valita modernin sans-serif-fontin, jotta asiakkaat mieltävät heidät innovatiivisiksi ja tulevaisuuteen suuntautuneiksi. Comic Sans MS -fontin käyttö vakavan tahon mainostekstissä vaarantaa sen uskottavuutta ja luotettavuutta, sillä fontti ei ole yleisesti tunnustettu vakavaan käyttöön sopivaksi. Vaikka valitun kirjasintyyppin ei tarvitse ilmaista voimakasta tunnetta tai visuaalista ilmettä, on otettava huomioon, että se väistämättä välittää jonkin viestin vastaanottajalle. (Fussell 16.2.2023; Whitman 2009, 111.)

Visuaaliset sisällöt kuten kuvat, grafiikat, infografiikat ja videot ovat tehokkaita välineitä monimutkaisen informaation selkeään esittämiseen. Tutkimusten mukaan ihmisen aivot käsittelevät kuvia jopa 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstejä. Visuaalisen sisällön yksinkertaistava vaikutus monimutkaisiin asioihin voidaan perustaa kognitiivisen kuormituksen teoriaan (Cognitive Load Theory), joka kehitettiin vuonna 1988 John Swellerin toimesta. Teorian mukaan ihmisen työmuisti pystyy käsittelemään vain rajallisen määrän tietoa kerrallaan. (Sweller & Van Merriënboer 2005, 3.) Visuaalinen sisältö voi auttaa vähentämään kognitiivista kuormitusta esittämällä tiedon järjestellymmällä ja organisoidummalla tavalla. Informatiiviset TikTok-videot ovat erinomainen esimerkki siitä, kuinka monimutkaista tietoa voidaan esittää tehokkaasti käyttämällä erilaisia visuaalisia sisältöjä. Nämä videot käyttävät usein visuaalista materiaalia, kuten kuvia, infografiikkaa tai animaatioita, jotta monimutkaiset käsitteet voitaisiin selittää yksinkertaisesti ja mukaansatempaavalla tavalla.

Kuvat kykenevät herättämään voimakkaita tunteita ihmisissä ja niillä on tärkeä rooli muistin muodostamisessa. Tämä voi olla hyödyllinen brändin tunnettavuuden lisäämisessä ja sen muistettavuuden parantamisessa. Tarkemmin ilmaistuna, markkinointistrategiassa käytettyjen kuvien avulla

voidaan luoda emotionaalinen yhteys yleisöön, joka puolestaan voi johtaa brändin parempaan muistamiseen ja lisätä bränditietoisuutta. (Unbox Social s.a.)

Uusi Frontiers in Psychology -tutkimus osoittaa, että tunteelliset kuvat ovat huomattavasti tehokkaampia vaikuttamaan ihmisen käyttäytymiseen verrattuna tunteellisiin sanoihin, joilla ei ole vastaavaa vaikutusta. Tutkijat huomasivat, että positiiviset tunteelliset kuvat, kuten iloiset kasvot ja vaikuttavat esinekuvat, lisäsivät mainostettavan tuotteen kulutusta, kun taas negatiiviset kuvat vähensivät kulutusta. Positiivisilla sanoilla ei ollut merkittävää vaikutusta kulutettuun määrään. (Unbox Social s.a; Winkielman 2018.)



Kuva 8. Esimerkki positiivisesta tunteellisesta kuvasta (Hartwall s.a.)

4 Sähköpostikampanjan toteutus

Tässä kappaleessa käsitellään sähköpostikampanjan toteutusta, jonka suunnittelussa on hyödynnetty teoriaosuudessa käsiteltyjä oppeja. Kampanjan tarkoituksena on testata, miten eri LifeForce 8 -perustavanlaatuisten halujen hyödyntäminen vaikuttaa sähköpostikirjeiden tuloksiin. Kampanjassa mitataan avaus-, klikkaus- ja konversioprosenttien välisiä eroja eri sähköpostikirjeiden välillä. Tavoitteena on selvittää, miten erilaiset halut vaikuttavat sähköpostikampanjan tehokkuuteen. KPI-mittarit valittiin sivuilta 7–8 löytyvän tiedon perusteella, jossa ne mainittiin yhtenä parhaista mittaamista sähköpostimarkkinoinnin mittaamiseen. Konversioprosentti, kuten sivulla 7 mainitaan, viittaa niiden sähköpostin vastaanottajien prosenttiosuuteen, jotka tekevät halutun toiminnon sähköpostiviestin saadessaan. Tässä kampanjassa haluttu toiminto on tapaamisen varaaminen asiantuntijan kanssa.

Tässä osiossa käydään myös läpi kohdeyrityksen sähköpostimarkkinoinnin lähtötilannetta, uutiskirjeiden suunnitteluprosessia, kohderyhmän ja segmentoinnin merkitykseen kampanjan onnistumisen kannalta, sekä sähköpostimarkkinoinnin toteuttamista Google Workspace -sovellusten avulla. Lisäksi tarkastellaan kampanjan ajankohtaa ja sen merkitystä onnistuneen kampanjan kannalta.

4.1 Kohdeyrityksen sähköpostimarkkinoinnin lähtötilanne

Kohdeyritys on innovatiivinen suomalainen startup, joka toimii b2b-verkkokaupan alalla ja tarjoaa laajan valikoiman erilaisia liiketoimintapalveluita yrittäjille, riippumatta toimialasta tai koosta. Nämä palvelut eivät ole suoraan kohdeyrityksen tarjoamia, vaan heidän valitsemiensa palveluntarjoajien tuottamia. Palveluvalikoima sisältää monipuolisesti eri toimialojen ja liiketoiminnan osa-alueiden tarpeisiin vastaavia ratkaisuja, kuten taloushallinnon palvelut, kattavat vakuutusvaihtoehdot yrittäjille sekä monenlaiset pankkipalvelut.

Yrityksen sähköpostimarkkinointistrategia keskittyy ensisijaisesti uusasiakashankintaan outbound-menetelmin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritys hankkii viikoittain sähköpostilistoja ulkopuoliselta taholta, jotka sisältävät äskettäin perustettujen yritysten yhteystiedot. He lähettävät näille yrityksille kohdennettuja kylmäviestejä, joiden tarkoituksena on esitellä palveluitaan ja rakentaa uusia asiakassuhteita. Yritys myös lähettää kylmäsähköposteja aikaisemmille asiakkailleen, joilla he mainostavat palveluitaan, mutta tämä tapahtuu harvemmin kuin uusille perustetuille yrityksille.

Kohdeyrityksen sähköpostimarkkinoinnin kohderyhmät ovat Suomessa toimivat vastaperustetut toiminimi- ja osakeyhtiöt sekä aiemmin ostaneet asiakkaat. Uutiskirjeen tilanneet saavat samat sähköpostikirjeet kuin aiemmin ostaneet asiakkaat. Vastaperustettujen yritysmuotojen välillä ei ole

merkittäviä eroja sähköpostikirjeiden sisällön suhteen. Ainoa ero on aiheivissä, joka pyritään sovitamaan vastaamaan kunkin yrityksen muotoa (liitteet 1 ja 2). Kirjeiden sisällössä mainostetaan kohdeyritystä, sen tarjoamaa sekä heidän blogikirjoituksiaan.

Aiemmin ostaneiden sekä uutiskirjeiden tilanneiden kirjeissä mainostetaan yleensä yhtä palvelukategoriaa. Kohdeyritys ei kuitenkaan kohdenna markkinointiaan erityisesti näille asiakkaille tai tarkista, ovatko vastaanottajat jo ostaneet kyseistä palvelukategoriaa, jota mainostetaan heille lähetetyissä sähköpostikirjeissä.

Kohdeyritys ei ole panostanut sähköpostilistan kasvattamiseen, ja heillä on tällä hetkellä vain neljä uutiskirjetilaajaa. Yrityksen lähettämät sähköpostikirjeet ovat pysyneet pitkään samankaltaisina, eikä yritys ole kokeillut merkittävästi erilaisia testausmenetelmiä sähköpostimarkkinoinnissaan, kuten A/B-testausta tai muita keinoja sähköpostikampanjoiden optimoimiseksi.

4.2 Kohderyhmät ja segmentointi kampanjaa varten

Kampanjaa varten käytettiin samoja kohderyhmiä kuin yrityksen olemassa olevat kohderyhmät, mutta nämä kohderyhmät jaettiin edelleen pienempiin segmentteihin, jotka perustuivat Life Force 8 -perustavanlaatuisiin tarpeisiin. Näin syntyi kolme segmenttiä vastaperustettujen yritysten kohderyhmästä. Ostaneiden asiakkaiden kohdalla segmentointia ei tehty. Heidän kanssaan keskityttiin yhteen tärkeään perustarpeeseen, jonka mukaan kampanjan viestit suunniteltiin.

4.3 Kampanjan ajankohta

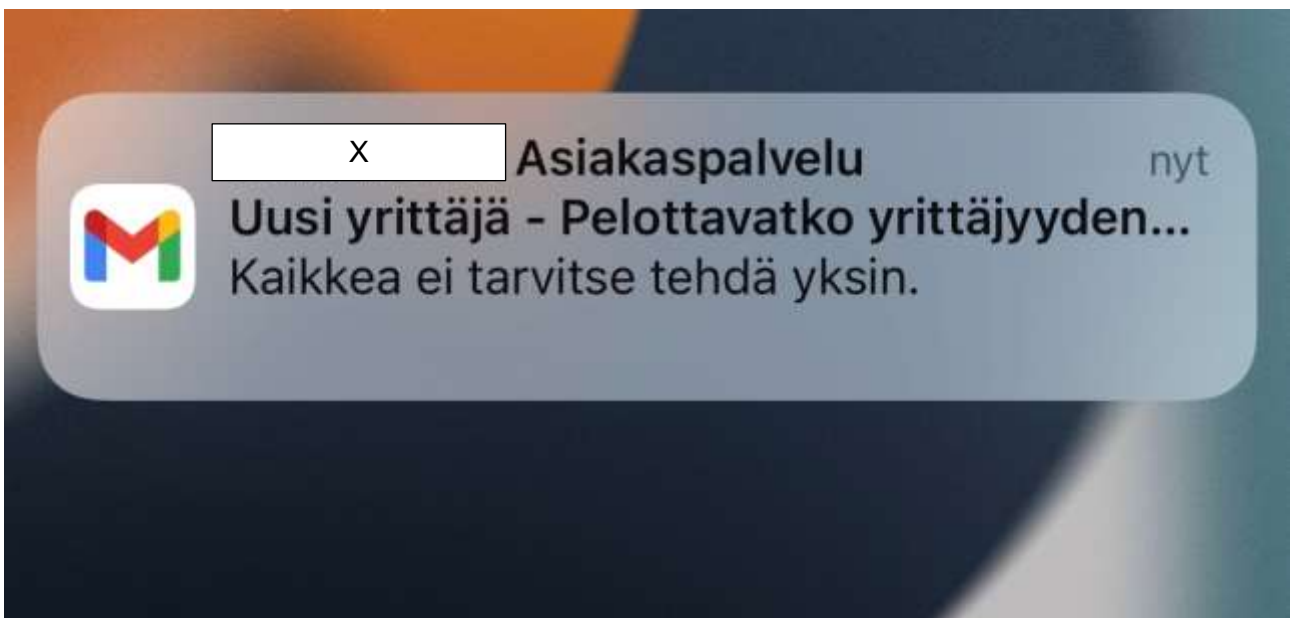
Sähköpostikampanjan ajankohdan valinnassa haluttiin varmistaa, että se tukee kampanjan tavoitteita mahdollisimman tehokkaasti. Ajankohdaksi päätettiin 6.4.–20.4.2023. Kampanjan aloituspäivämäärän valinta perustui siihen, että siihen mennessä teoriaosuus oli valmis sekä sisäistetty ja kampanjan tulosten analysointiin jäisi riittävästi aikaa. Kampanjan kesto perustuu siihen, että haluttiin tutkia kolme eri Life Force 8 perustavanlaatuista halua uusien yritysten kohderyhmässä. Uusien yritysten kohderyhmässä viikolla 14 oli 354, viikolla 15 oli 293 ja viikolla 232. Yhteensä vastaanottajia uusien yritysten kohderyhmässä oli 879.

Aikaisemmin ostaneiden kohderyhmä sekä uutiskirjeen tilanneet kerättiin yhteensä ennen kampanjan alkua ja jaettiin kolmeen osaan, jotta se kestäisi yhtä kauan kuin uusien yritysten kohderyhmässä. Jokaisella viikolla oli 254 viestien vastaanottajaa, eli yhteensä 762 vastaanottajaa koko kampanjassa.

Sähköpostikirjeet lähetettiin kolmen viikon ajan joka torstai kello 10 aamupäivällä. Tämä päätös tehtiin perustuen sivulla 14 olevaan tietoon, joka osoitti, että kyseinen aikataulu on optimaalinen sähköpostiviestien lähettämiseen.

4.4 Uutiskirjeiden suunnittelu ja toteuttaminen

Kohdeyritys antoi täyden vapauden sähköpostikirjeiden sisältöjen suhteen, joten uutiskirjeet suunniteltiin omalla luovuudella sekä hyödyntäen opinnäytetyön teoriaosuudesta saatua tietoa. Sähköpostikirjeitä tuotettiin yhteensä neljä (liitteet 4, 5, 6 ja 7). Uutiskirjeiden tuottaminen aloitettiin määrittelemällä, mihin Life Force 8 -perustavanlaatuisiin haluihin pyritään vetoamaan sähköpostikirjeissä. Uusille osakeyhtiöille ja toiminimille suunnatut sähköpostikirjeet päätettiin toteuttaa, niin että nämä kohderyhmät yhdistettiin yhdeksi. Tämä päätös tehtiin, koska aikaisemmin kohdeyritys ei ollut yksilöinyt kirjeitä, jotka olivat suunnattu näille kohderyhmille, muutoin kuin otsikon perusteella. Päätökseen vaikutti myös otsikon pituus, sillä sen tuli olla riittävän lyhyt, jotta viestin sisältämä tärkeä teksti mahtuisi mobiililaitteiden ilmoitusviestiin. Otsikoiden pituuksien kehittäminen oli helpompaa, kun kaikilla uusien yritysten segmentille suunnatuilla viesteillä oli sama alku. Vaikka otsikot eivät mahtuneet kokonaisuudessaan mobiililaitteiden ilmoitusviestiin, tämä ei kuitenkaan haitannut. Tärkeintä oli saada sanoma jollain tavalla välitettyä ilmoituksen kautta ja herättää perustavanlaatuisen halu vastaanottajassa.



Kuva 9. Ilmoitusviesti mobiililaitteessa sähköpostikirjeestä, joka vetoaa turvallisuuden haluun

Jokaisessa kirjeessä keskityttiin pääsääntöisesti yhteen perustavanlaatuiseen haluun. Vaikka sähköpostikirjeissä saattoi olla elementtejä myös muista haluista, päätettiin valita jokaiselle

sähköpostikirjeelle yksi pääsääntöinen fokus. Ostaneille asiakkaille päätettiin tuottaa yksi sähköpostikirje, joka jaettiin kolmeen osaan, jotta kampanja kestäisi saman verran kuin uusille yrityksille suunnatut kirjeet (liite 6). Samalla voitiin tarkastella, vaikuttaako lähetyspäivä tuloksiin. Mainostettavana tuotteena oli vakuutuskokonaisuus, joka oli vastikään otettu markkinoitiin. Siksi päätettiin lähettää sama kirje kaikille ostaneille asiakkaille, riippumatta siitä, mitä tuotetta he olivat aikaisemmin ostaneet.

Sähköpostikirjeiden vetovoimaksi valikoituivat turvallisuuden halu mukavuudenhalu sekä sosiaalisen todisteen halu. Turvallisuuden halu valikoitui siksi, koska kuten sivuilla 16–17 lukee, yrittäjyyteen liittyy paljon riskejä ja vaaroja, joita monet yrittäjät pyrkivät välttämään. Tämän vuoksi sen ajateltiin vetoavan kohderyhmään. Aikaisemmin ostaneille asiakkaille selviytymishalu valittiin keskeiseksi vetovoimatekijäksi. Koska sähköpostikirjeen mainostettavana oli vakuutusratkaisu, oli luonnollista vedota selviytymishaluun muihin perustavanlaatuisiin haluihin verrattuna.

Mukavuudenhalu valikoitui toiseksi vetovoimaiseksi aiheeksi sähköpostikirjeiden sisältöön uusille yrityksille sivun 17 tietojen perusteella. Uusilla yrittäjillä on kiireinen ja stressaava elämäntyyli, jossa aika on usein rajallista, ja he etsivät usein keinoja helpottaa arkeaan. Tämän vuoksi mukavuudenhalun ajateltiin olevan tehokas tapa markkinoida heille. Kolmanneksi valikoitui sosiaalisen todisteen halu. Sosiaalisen todisteen halu valittiin vetovoimaksi sähköpostikirjeille tämän opinnäytetyön sivun 18 perusteella. Ihmiset arvioivat käyttäytymistä oikeammaksi, kun havaitsivat muiden suorittavan saman käyttäytymisen, sillä tämä vahvistaa sen hyväksyttävyyttä ja normaaliutta. Sosiaalinen todistusvoima on erittäin merkittävä vaikuttava tekijä erityisesti epävarmoissa tilanteissa ja silloin, kun yksilö tarvitsee ohjausta ja vahvistusta ympäristöönsä sopeutumiseksi. Uudet yrittäjät ovat tyypillisesti sellaisia henkilöitä, joille tämä ilmiö on erityisen merkityksellinen, sillä he pyrkivät mukautumaan uuteen rooliinsa ja tekemään oikeita päätöksiä haastavassa yrittäjyyden kontekstissa.

Perustavanlaatuisten halujen valitsemisen jälkeen jokaisen sähköpostikirjeen viestintää viilattiin StoryBrand BrandScript:n avulla. StoryBrand BrandScript on työkalu, joka auttaa täydentämään tarinaa viestintäkehityksen tärkeillä yksityiskohdilla. Jokaiselle sähköpostikirjeelle täytettiin oma BrandScript, vaikka niiden välillä ei ollut merkittäviä eroja.

Uudet yritykset



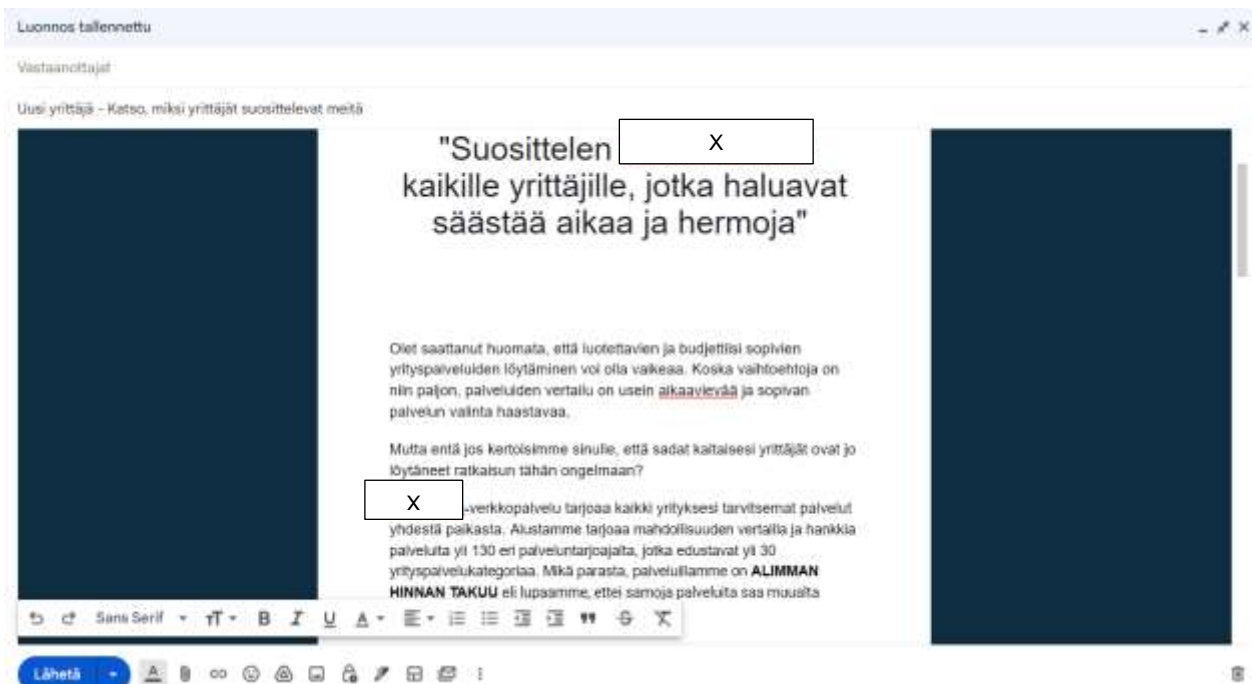
Kuva 10. Esimerkki täytetystä StoryBrand 7 BrandScript:stä, jossa tavoitteena houkutella uusia yrityksiä mukavuudenhalun avulla (mukaillen MyStoryBrand s.a)

Lopuksi siirryttiin toteuttamaan sähköpostikirjeitä, jotka hyödynsivät kaikkea edellä mainittua. Toteutusprosessi alkoi pohtimalla sähköpostikirjeiden aiherivejä ja niihin sopivia esikatselutekstejä. Gmailissa esikatselutekstit eivät ole muokattavissa erikseen, vaan niiden sisältö riippuu suoraan sähköpostikirjeen aiheen otsikosta. Näin ollen esikatselutekstinä näkyy se, mitä Gmailin käyttäjä kirjoittaa aiheen otsikoksi. Uusien yritysten kohderyhmälle lähetettävien sähköpostikirjeiden alku oli kaikilla sama (liitteet 4, 5 ja 6) ja ne tehtiin sivulla 9 esitetyn tiedon pohjalta. Otsikot tehtiin lyhyiksi ja ytimekkäiksi, ottaen huomioon perustavanlaatuinen halu, johon niissä vedottiin. Käytännössä otsikon pituuden pitäminen suositellulla 20–40 merkin pituisena, osoittautui haastavaksi, ja siten otsikoista muodostui muutaman merkin pidempiä.

Jokaisen viestin pääsisältö suunniteltiin hyödyntämällä 3.1.1 sekä 3.1.2 opetuksia tekstirakenteen muodostamisessa. StoryBrand 7 opetuksia käytettiin apuna niin, että mainittiin hahmo aiherivissä, esiteltiin ongelma sisällön alussa, asetuttiin oppaaksi kertomalla, mitä tarjotaan ja annettiin suunnitelma ja kehoitus toimintaan sekä kerrottiin, kuinka autamme menestymään tai kuinka vastaanot-taja voi epäonnistua.

AIDA-mallia hyödynnettiin myös viestien kirjoittamisessa. Huomion herättäminen tapahtui aiherivin ja esikatselutekstin avulla, jonka jälkeen kiinnostus herätettiin esittelemällä ongelma tai tarve, jonka viesti ratkaisisi. Halua vahvistettiin kertomalla, miten tarjoama ratkaisu hyödyttäisi vastaanottajaa ja vastaisi hänen tarpeisiinsa. Lopuksi vastaanottajaa kehoitettiin toimimaan, esimerkiksi klikkaamalla linkkiä tai vastaamalla viestiin. AIDA-mallin käyttö varmisti viestin selkeyden ja houkuttelevuuden vastaanottajalle, joka saattaa vastaanottaa suuren määrän viestejä päivittäin.

Gmailin sähköpostityökalu rajoitti mahdollisuuksia muokata sähköpostikirjeiden visuaalista ilmettä, jonka takia luovuus sähköpostikirjeiden ulkoasun suhteen jää rajoitetuksi. Tämä rajoittava tekijä ilmenee erityisesti fonttien, värien, kuvien ja layoutin muokkausmahdollisuuksissa. Vaikka Gmail tarjoaakin valmiita malleja, nämä eivät aina vastannut suunnittelutarpeita. Sähköpostikirjeen tekstin sisällön väleihin päätettiin olla laittamatta kuvia, ettei viestistä tulisi liian pitkää.



Kuva 11. Kuvankaappaus uusille yrityksille suunnatun sähköpostikirjeen suunnitteluvaiheesta

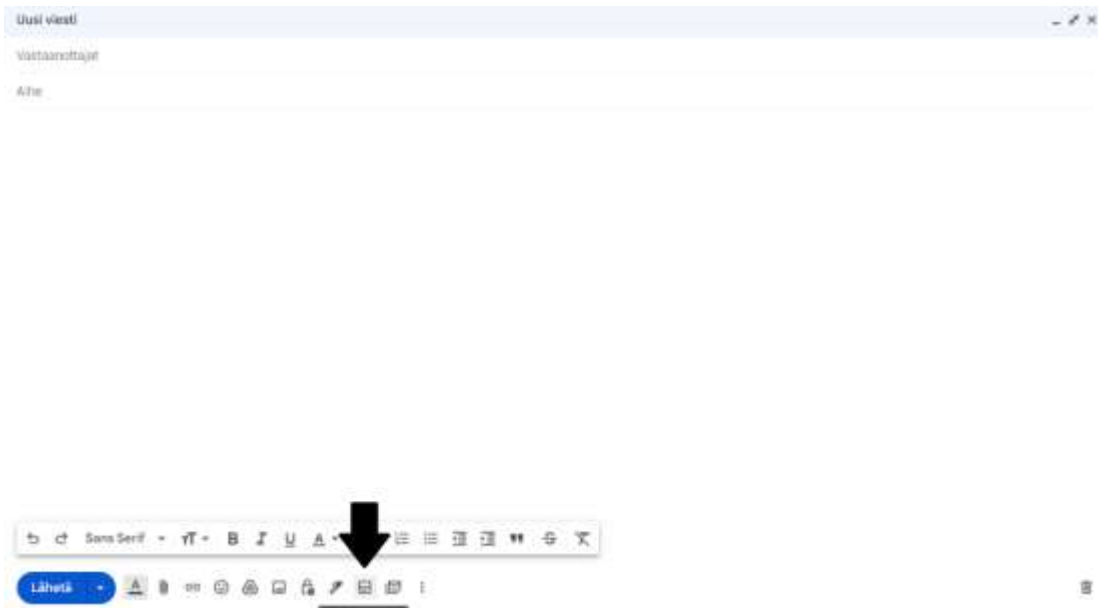
Allekirjoituksen kohdalle haluttiin lisätä kuva kohdeyrityksen tiimistä, jotta viestiin saatiin henkilökohtainen kosketus. Sähköpostiviestien ainoa visuaalinen elementti allekirjoituksen kuvan lisäksi oli siniset reunukset. Sininen valittiin, koska sivulla 24 kerrotun sinisen värin psykologian mukaan, sininen väri yhdistetään usein luotettavuuteen ja turvallisuuteen. Lisäksi sivulla 24 mainitaan, että sininen väri on kaikista väreistä mielekkäin iästä ja sukupuolesta riippumatta, joten se sopi hyvin yrityksen brändiin.



Kuva 12. Allekirjoitus uusille yrityksille lähetettävässä sähköpostikirjeessä

4.5 Sähköpostimarkkinointi Google Workplace -sovellusten avulla

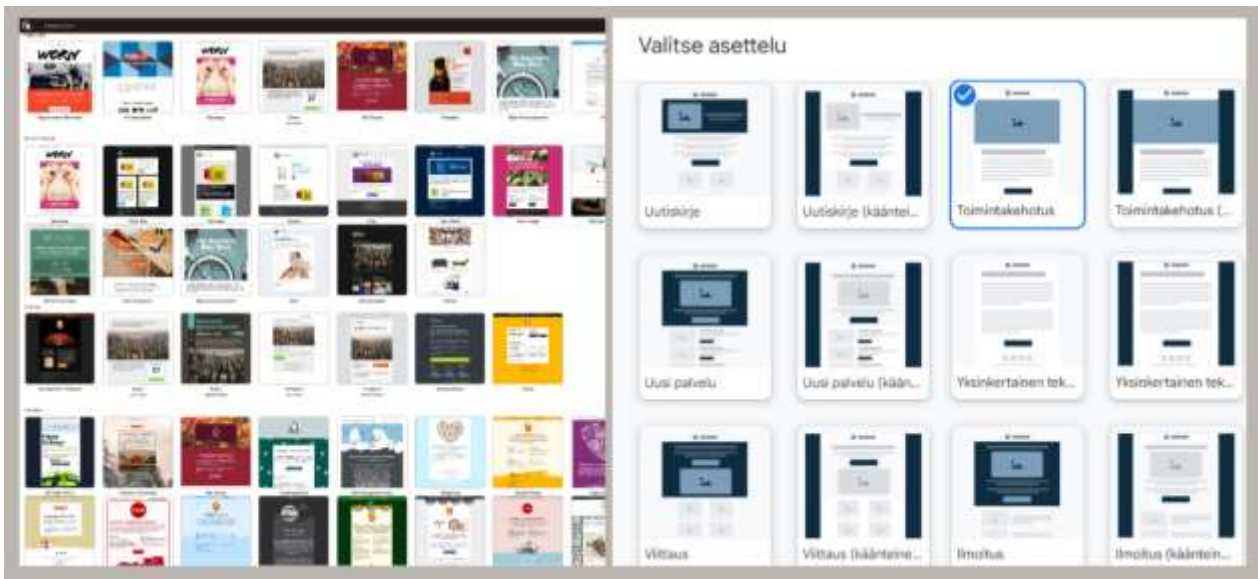
Kohdeyritys on siirtynyt käyttämään Gmailia sähköpostikirjeiden suunnittelussa ja kampanjoiden toteutuksessa sen jälkeen, kun Google esitteli elokuussa 2022 brändätyt uutiskirjepohjat Gmailiin. Uusi päivitys mahdollistanut huomattavasti helpomman ja nopeamman tavan luoda ammattimaisia uutiskirjeitä ja muita brändättyjä sähköposteja Google Workspacen käyttäjille. Uutiskirjeet tallennetaan Gmailiin, mikä mahdollistaa niiden kätevän uudelleenkäytön tulevilla kampanjoissa tai niiden muokkaamisen tarpeen mukaan. Kohdeyritys on aiemmin käyttänyt sähköpostikampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa MailChimp -sähköpostityökalua. (Joensuu 30.3.2023.)



Kuva 13. Gmailin viesti-ikkuna ja brändättyjen uutiskirjepohjien sijainti nuolella osoitettuna

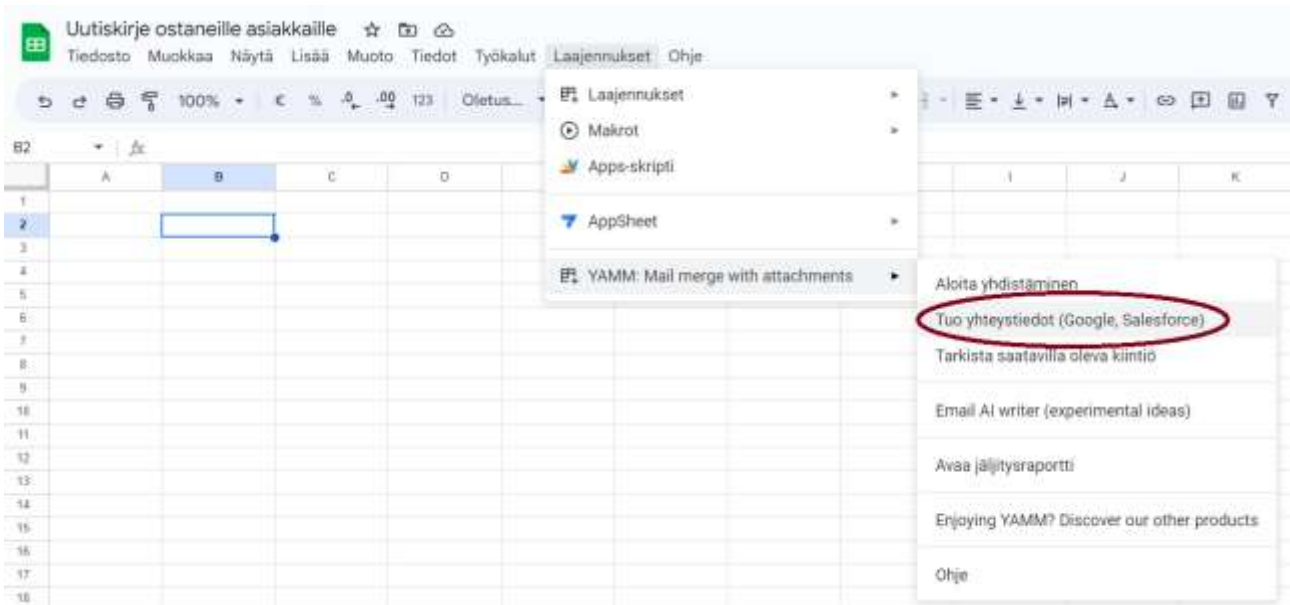
MailChimp-palvelu mahdollistaa sähköpostikampanjoiden suunnittelun, lähettämisen ja seurannan yhdessä paikassa monipuolisilla ominaisuuksilla. Se tarjoaa myös laajan valikoiman teemoja ja malleja, sähköpostiautomaation, A/B-testauksen sekä listan segmentoinnin. Vaikka Gmail tarjoaa joitakin perusominaisuuksia sähköpostimarkkinointiin, kuten massasähköpostien lähettämisen ja postituslistojen luomisen, se ei ole vielä tarpeeksi kehittynyt ollakseen ensisijainen vaihtoehto sähköpostimarkkinoinnille. Gmail on alun perin suunniteltu henkilökohtaiseen ja liiketoimintaviestintään, kun taas MailChimp on suunniteltu nimenomaan sähköpostimarkkinointiin ja tarjoaa kattavammat ominaisuudet tähän tarkoitukseen. (Joensuu 30.3.2023.)

Viime vuoden lopussa he ovat kuitenkin siirtyneet käyttämään Gmailia näissä tehtävissä, koska se tarjoaa heille taloudellisesti edullisemman ratkaisun. Vaikka MailChimp on monipuolisempi sähköpostikampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa, Gmailin ominaisuudet ovat osoittautuneet riittäviksi kohdeyrityksen tarpeisiin. (Joensuu 30.3.2023.)



Kuva 14. Vertailussa Mailchimp:n (vasemmalla) ja Gmail:n (oikealla) sähköpostikirjeiden teemojen valikoimat

Sähköpostilistat ostetaan ulkoiselta taholta, jolta saadaan viikoittain edellisen viikon aikana perustettujen yritysten yhteystiedot Excel-tiedostona. Nämä yhteystiedot tallennetaan Google Contacts -verkkopalveluun ja hyödynnetään sähköpostiviestien lähettämiseen YAMM (Yet Another Mail Merge) -laajennuksen avulla Google Sheets -taulukkolaskentaohjelmassa.



Kuva 15. Yhteystietojen tuonti Google Contactista Google Sheetsiin Yammin avulla.

YAMM:n avulla voidaan käyttää valmiita tallennettuja sähköpostimalleja Gmail-tililtä, mikä mahdollistaa automaattisten sähköpostiviestien lähettämisen ilman tarvetta luoda jokaista viestiä erikseen.

Tämän lisäksi YAMM tarjoaa mahdollisuuden seurata sähköpostikampanjan suorituskykyä ja analysoida sen tuloksia suoraan Google Sheets -ohjelmassa. Tämä ominaisuus mahdollistaa tarkkojen tunnuslukujen tarkastelun ja mahdollisten parannusten tekemisen kampanjan optimoimiseksi. (Joulukuun 30.3.2023.)

5 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi kampanjan tulokset ja esitetään niistä merkittävimmät havainnot. Tämän perusteella esitän kehittämisehdotuksia kohdeyrityksen sähköpostimarkkinointiin sekä markkinoijille yleisesti. Lisäksi arvioin koko opinnäytetyöprosessiani.

5.1 Kampanjan tulokset

Yksi sähköpostikampanjan seurattavista mittareista oli konversioprosentti, joka kuvaa sähköpostin vastaanottajien prosenttiosuutta, jotka varasivat tapaamisen asiantuntijan kanssa. Tutkimusotoksessa, joka sisälsi 1641 vastaanottajaa, vain yksi vastaanottaja oli varannut tapaamisen. Tämä vastaanottaja kuului aiemmin ostaneiden ja uutiskirjetilaajien kohderyhmään.

Tutkimus Life Force 8 -perustavanlaatuisten tarpeiden tehokkuudesta eri sähköpostiviestien sisällön kautta antoi selkeän voittajan uusille yrityksille suunnatun kohderyhmän keskuudessa. Ensimmäinen viesti, jonka lähetyspäivämäärä oli 6.4.2023, oli turvallisuuden haluun vetoava (liite 3). Avausprosentti, joka kuvaa osuuden vastaajista, jotka ovat avanneet lähetetyn sähköpostin oli tässä viestissä alhaisin, vain 15 prosenttia. Tähän saattoi vaikuttaa myös se, että seuraavana päivänä alkoi pääsiäisloma. Kampanjan avausprosentti oli vain 15 prosenttia, mikä jää alle suositellun tason alarajan, joka on yleisesti hyväksytty olevan 17–28 prosenttia (sivu 8). Klikkausprosentti oli 0 prosenttia, sillä kukaan vastaanottajista ei klikannut linkkejä viestissä. Riippuen toimialasta, hyvän klikkaussuhteen tulisi olla 2–5 prosentin välillä (sivu 7).

Seuraava sähköpostiviesti lähetettiin 13.4. ja sen sisällössä vedottiin sosiaaliseen todisteen haluun (liite 4). Avausprosentti oli 20 prosenttia, joka ylitti ensimmäisen lähetyskerran avausprosentin. Toisella lähetyskerralla avausprosentti parani, mutta klikkausprosentti pysyi edelleen nollassa prosentina.

Viimeisin sähköposti lähetettiin 20.4. ja siinä korostettiin mukavuuden tarvetta (liite 5). Tämä sähköposti osoittautui menestyksekkäimmäksi kaikista lähetetyistä viesteistä. Avausprosentti oli huomattavan korkea, nimittäin 62 % vastaanottajista avasi sähköpostin, mikä ylitti merkittävästi kahden aiemman viestin avaamisprosentit. Klikkausprosentti oli 0,43, joka vastaa yhtä vastaanottajaa, joka klikkasi jonkin sähköpostiviestin linkeistä.

Kohderyhmä, joka koostui aiemmin ostaneista ja uutiskirjeiden tilaajista, osoitti jonkin verran parempia tuloksia. Ensimmäinen uutiskirjelähetys toteutettiin 6.4.2023 (liite 6). Avausprosentti oli 30 prosenttia ja klikkausprosentti 2 prosenttia. Seuraavana viikkona lähetettiin toiset kirjeet, joiden

avausprosentti oli 22 prosenttia ja klikkausprosentti 0,43 prosenttia, mikä viittaa yhteen vastaanottajaan. Viimeinen uutiskirjelähetys toteutettiin 20.4., ja sen avausprosentti oli 52 prosenttia ja klikkausprosentti 0,41 prosenttia, joka viittaa yhteen vastaanottajaan.

5.2 Kehittämisehdotukset

Kohdeyrityksen sähköpostimarkkinoinnin lähtötilanteen selvittäminen ei herättänyt suuria ajatuksia, mutta teoriaosuuden kirjoittamisen myötä ymmärsin outbound-tyyppisen sähköpostimarkkinoinnin tehottomuuden verrattuna inbound-markkinointiin. Erityisesti huomattuani Jani Aaltosen tekemät tutkimukset aiheesta, jotka osoittavat, että suomalaiset eivät yleisesti ottaen suosi kylmäsähköposteja (sivu 4). Todiistin vastaavan ilmiön myös omassa tutkimuksessa.

Inbound-sähköpostimarkkinoinnin käyttöönotto nousi keskeiseksi kehittämisehdotukseksi opinnäytetyön teoriaosuuden ja omien tutkimustulosten perusteella. Inbound-markkinointi katsotaan tehokkaammaksi kuin outbound-markkinointi, sillä sen avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo ilmaisseet kiinnostuksensa ja sitoutuneisuutensa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja haluavat saada tietoa yrityksestä (sivu 4). Tämä korostuu myös omassa sähköpostikampanjassa. Vaikka avausprosentit eivät olleet huonoja, vain yksi vastaanottaja muutti kiinnostuksensa ajanvaraukseksi asiantuntijan kanssa.

Kampanjan tulokset paljastivat arvokasta tietoa uusien yrittäjien mieltymyksistä markkinoinnin näkökulmasta. Tulokset osoittivat, että mukavuuden halu on tehokas perustavanlaatuisen motivaatio, johon markkinoinnissa voi vedota. Tämä tarkoittaa, että kun markkinoidaan tuotteita tai palveluita uusille yrittäjille, kannattaa korostaa niiden kykyä helpottaa heidän elämäänsä ja tehdä heidän arjestaan sujuvampaa.

Kohdeyrityksen olisi hyödyllistä myös ottaa käyttöön sähköpostikampanjoiden testaaminen ja optimointi, jotta sähköpostikampanjoiden suorituskykyä voitaisiin parantaa. Tämä edellyttää erilaisten muuttujien, kuten aiherivien, kutsujen toimintaan ja sähköpostin sisällön, säännöllistä testaamista, jotta yleisön reaktioita voidaan arvioida ja lähestymistapaa voidaan hienosäätää ajan mittaan.

5.3 Oma onnistuminen

Opinnäytetyöprosessin aikana perehdyin laajasti sähköpostimarkkinointiin, sähköpostikirjeiden luomiseen ja markkinointipsykologiaan. Kampanja toteutettiin suunnitellusti ilman yllättäviä haasteita. Kohdeyrityksen markkinointitiimi oli arvokkaana apuna koko sähköpostikampanjan ajan, tarkasti ja

hyväksyi kaikki sähköpostikirjeet ennen niiden lähettämistä. Oli ilo huomata, että markkinointitiimi oli tyytyväinen lopputulokseen ja antoi positiivista palautetta.

Opinnäytetyöprosessin aikana tutkin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tein haastatteluja kohdeyrityksen markkinointitiimin kanssa. Sain laajasti tietoa sähköpostimarkkinoinnista, sen hyödyistä ja haasteista, sekä erilaisista sähköpostikirjeiden suunnitteluperiaatteista ja -tekniikoista. Lisäksi perehdyin markkinointipsykologian teorioihin ja niiden soveltamiseen sähköpostimarkkinoinnissa.

Opinnäytetyöni tarjoaa hyödyllisiä vinkkejä ja oivalluksia sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiseen kaikille sähköpostimarkkinoinnista kiinnostuneille. Lisäksi markkinointipsykologiasta kiinnostuneille löytyy paljon mielenkiintoista tietoa ja näkökulmia aiheesta. Sähköpostimarkkinoinnissa markkinointipsykologian merkitys korostuu erityisesti sähköpostikirjeiden suunnittelussa ja kohderyhmän ymmärtämisessä.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2014. Mitä opin, kun lähetin yli miljoona sähköpostia pyytämättä ja yllätyksenä? Jani Aaltonen -blogi. Luettavissa: <https://janiaaltonen.net/2014/02/13/mita-opin-kun-lahetin-yli-miljoona-sahkopostia-pyytamatta-ja-yllatyksena/>: Luettu: 17.4.2023.
- Andrew J. 2008. Approach and Avoidance Motivation from: Handbook of Approach and Avoidance MotivatioN. Routledge. Luettavissa: <https://ssrbsite.files.wordpress.com/2017/11/routledgehand-books-9780203888148-chapter1-andy.pdf>. Luettu: 7.3.2023.
- Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2018. B2B-SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN HYVÄ TAPA 2018. Suomen asiakastieto. Luettavissa: https://www.asiakastieto.fi/media/ohje_b2b_markkinointi.pdf. Luettu: 8.4.2023.
- Baltezarevic, R. 2023. The role of fear on consumer behavior in the digital environment. Belgrad. Luettavissa: file:///C:/Users/35845/Downloads/6dc816_a9d3467482414eac91b8dc29eca255b-949-955.pdf. Luettu: 10.4.2023.
- Bateman, R. 2023. The ePrivacy Regulation - What to Expect. Terms Feed -blogi. Luettavissa: <https://www.termsfeed.com/blog/eprivacy-regulation/>. Luettu: 8.4.2023.
- Campaign Monitor s.a.a. Is email marketing dead? Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/is-email-marketing-dead/>. Luettu 8.3.2023.
- Campaign Monitor s.a.b. 7 Stats That Will Make You Rethink Mobile Email. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/7-stats-that-will-make-you-rethink-mobile-email/>. Luettu: 26.3.2023.
- Campaign Monitor s.a.c. The Power of Email Personalization to Reach Humans (Not Just Inboxes). Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/personalized-email/>. Luettu: 26.3.2023.
- Chaffrey, D. 2019. Digital Marketing. 7. uudistettu painos. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettavissa: https://archive.org/details/digital-marketing-pearson-by-dave-chaffrey-fiona-ellis-chadwick_202110/page/n9/mode/2up. Luettu: 7.4.2023.
- Cialdini, R. 2009. Influence: The psychology of persuasion. HarperCollins Publishers. New York. E-kirja. Luettavissa: [file:///C:/Users/35845/Downloads/RobertCialdini_InfluencePsychologyofPersuasion%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/35845/Downloads/RobertCialdini_InfluencePsychologyofPersuasion%20(7).pdf). Luettu: 11.4.2023.

Dencheva, V. 2023. E-mail marketing worldwide - statistics & facts. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#topicOverview>. Luettu: 8.3.2023.

DeMers, J. 2023. 36 Perfect Email Address Ideas for Professionals. Email Analytics -blogi. Luettavissa: <https://emailanalytics.com/email-address-ideas/>. Luettu 12.3.2023.

Diamond, S. 2014. The Psychology of Sexuality. Psychology today -blogi. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/evil-deeds/201405/the-psychology-sexuality>. Luettu 10.4.2023.

Domain247. 2021. Oikein valittu sähköpostiosoite vahvistaa brändiäsi. Luettavissa: <https://domain247.fi/sahkopostiosoite/>. Luettu 12.3.2023.

Ellering, N. 2023. What 10 Studies Say About The Best Time To Send Email In 2023. CoSchedule -blogi. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/best-time-to-send-email#best-time-to-send-emails-faqs>. Luettu: 1.4.2023.

Entrepreneur 2023. How Can Marketers Use ChatGPT? Here Are the Top 11 Uses. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-can-marketers-use-chatgpt-here-are-the-top-11-uses/445015>. Luettu: 19.3.2023.

First Republic. 2022. Risks and Rewards of Entrepreneurship. Luettavissa: <https://www.firstrepublic.com/insights-education/risks-and-rewards-of-entrepreneurship>. Luettu: 1.5.2023.

Fuchs, J. 2021. How to Leverage Sensory Language in Your Blog Posts [Data + Expert Tips]. Hubspot -blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/sensory-language>. Luettu: 25.4.2023.

Fussel, G. 2023. The Psychology of Fonts (Fonts That Evoke Emotion). Luettavissa: <https://design.tutsplus.com/articles/the-psychology-of-fonts--cms-34943>. Luettu: 26.3.2023.

Gates, R. s.a. Hierarchies And The Desire For Status. Robert Gates -blogi Luettavissa: <https://www.robingates.net/philosophy-home-page/essays-on-how-to-live-and-thrive/hierarchy-status-and-happiness/>. Luettu: 28.3.2023.

- Gilbert, N. 2023. Number of Email Users Worldwide 2022/2023: Demographics & Predictions. Finance Online -blogi. Luettavissa: <https://financesonline.com/number-of-email-users/>. Luettu: 16.4.2023.
- Google Ads. s.a. Accelerated Mobile Pages (AMP) -tekniikan käyttäminen. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/7384020?hl=fi>. Luettu 19.3.2023.
- Gunelius, S. 2018. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. Entrepreneur Press. Irvine. E-kirja. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=5339673>. Luettu: 17.3.2023.
- Halligan, B. 17.6.2022. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Hubspot -blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>. Luettu: 18.3.2023.
- Hallock, J. 2017. Color Assignment. Joe Hallock -blogi. Luettavissa: https://www.joehallock.com/?page_id=1281. Luettu: 26.3.2023.
- Hartwall. s.a. Esimerkki positiivisesta tunteellisesta kuvasta. Luettavissa: <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/hyvinvointi/hyvinvoinnista/>. Luettu: 17.4.2023.
- Heckler, S., Jackson, S. & Reichert, T. 2001. The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. Luettavissa: http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R_H_J2001.pdf. Luettu: 10.4.2023.
- Hott, A. 2023. 40+ Email Marketing Statistics You Need to Know for 2023. OptinMonster -blogi. Luettavissa: <https://optinmonster.com/email-marketing-statistics/>. Luettu 16.4.2023.
- Hubspot 2023. Resolve an email sending suspension. Luettavissa: <https://knowledge.hubspot.com/email/why-is-my-email-suspended>. Luettu 11.3.2023
- Ilaria. 2021. The Gestalt theory: what it is and how to apply it to marketing and graphic design. EOS Mktg&Communication -blogi. Luettavissa: <https://eosmarketing.it/en/the-gestalt-theory-what-it-is-and-how-to-apply-it-to-marketing-and-graphic-design/>. Luettu 26.3.2023.
- Intersoft Consulting s.a. GDPR Email marketing. Luettavissa: <https://gdpr-info.eu/issues/email-marketing/>. Luettu: 7.4.2023.

Iskiev, M. 2022. The HubSpot Blog's 2023 Marketing Strategy & Trends Report: Data from 1,200+ Global Marketers. Hubspot -blogi. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fmarketing-channels&hubs_content-cta=32%25%20of%20marketers#channels. Luettu: 16.4.2023.

Ivavenko, V. 2022. Interactive Emails Explained with Examples. Mailtrap -blogi. Luettavissa: <https://mailtrap.io/blog/interactive-emails/>. Luettu: 17.4.2023.

Joensuu, H. 30.3.2023. Markkinointipäällikkö. Ilona.works. Haastattelu. Espoo.

Jones, J. 2022. How Psychology Is Used in Marketing Strategies. Prable -blogi. Luettavissa: <https://prable.org/blog/psychology-in-marketing/>. Luettu: 12.4.2023.

Juneja, T. 2021. AMP-teknologia mahdollistaa selailun eri tuotevaihtoehtojen välillä sähköpostikirjeen sisällä. Luettavissa: <https://netcorecloud.com/blog/unique-amp-emails-in-ecommerce-that-will-liven-up-your-marketing-campaigns/>. Luettu: 1.5.2023.

Keshavarzsaleh, S. Montazeribarforoushi, A. & Ramsøy, T. Z. 2017. On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. Cogent Psychology. Luettavissa: <https://www.proquest.com/docview/1994429054>. Luettu: 12.4.2023.

Ko, A., Pick, C. M., Kwon, J. Y., Barlev, M., Krems, J. A., Varnum, M. E. W., Neel, R., Peysha, M., Boonyasiriwat, W., Brandstätter, E., Crispim, A. C., Cruz, J. E., David, D., David, O. A., de Felipe, R. P., Fetvadjev, V. H., Fischer, R., Galdi, S., Galindo, O., & Kenrick, D. T. 2020. Family Matters: Rethinking the Psychology of Human Social Motivation. Perspectives on Psychological Science. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/1745691619872986>. Luettu: 10.4.2023.

Kolowich, L. Email analytics: The 8 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking. HubSpot -blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>. Luettu: 11.3.2023.

Kyrö, P. Mylläri, J. & Seikkula-Leino, J. 2008. Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset ulottuvuudet ja niihin liittyvät metavalmiudet yrittäjämäisessä oppimisessa. Luettavissa: http://lta.lib.aalto.fi/2008/3/lta_2008_03_a2.pdf. Luettu: 12.4.2023.

Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>. Luettu: 7.4.2023.

Lepistö, I. 2017. Uutiskirjeen syvimmat sudenkuopat ja kuinka välttää ne. Karhu Helsinki -blogi. Luettavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/uutiskirjeen-syvimmat-sudenkuopat-ja-kuinka-valttaa-ne/>. Luettu: 1.4.2023.

MailChimp 2023. Email marketing. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. Luettu: 8.3.2023.

Miller, D. 2017. Building a story brand. CPI Group Ltd. Croydon. Luettu 25.2.2023

Mobbs D, Hagan CC, Dalgleish T, Silston B, Prévost C. 2015. The ecology of human fear: survival optimization and the nervous system. Frontiers. Luettavissa: <file:///C:/Users/35845/Downloads/fnins-09-00055.pdf>. Luettu: 10.4.2023.

MoEngage 2023. Personalisation Pulse Check Report 2023. Luettavissa: [https://info.moengage.com/hubfs/Personalisation%20Pulse%20Check%20\(9323\).pdf](https://info.moengage.com/hubfs/Personalisation%20Pulse%20Check%20(9323).pdf). Luettu: 17.4.2023.

MyEmma. 2023. Is your email bounce rate better than average? Luettavissa: <https://myemma.com/blog/is-your-email-bounce-rate-better-than-average/>. Luettu: 11.3.2023.

MyStoryBrand s.a. Storybrand BrandScript. Luettavissa: <https://mystorybrand.com/>. Luettu: 28.4.2023.

Octo Advertising 2017. What is A.I.D.A.? Luettavissa: <https://octo.com.gr/2018/10/17/what-is-a-i-d-a/>. Luettu: 12.4.2023.

Oxford Reference. s.a. Overview AIDA. Luettavissa: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783>. Luettu: 12.4.2023.

Perricone, C. 2022. The Ultimate Guide to Email Marketing. Hubspot -blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>. Luettu: 6.4.2023.

Philips, J. 2021. Survey reveals SMEs spend over an hour on admin each week. Intelligent Sme.tech -blogi. Luettavissa: <https://www.intelligentsme.tech/>. Luettu: 28.4.2023.

Rahman, A. 2023. AMP Email Explained With Examples, Use Cases, and Benefits. Luettavissa: <https://www.mailmodo.com/guides/amp-for-email/#what-is-amp-email>. Luettu: 19.3.2023.

Santora, J. 2023. 9 Email Marketing Predictions for 2023 to Boost Engagement and Revenue. Influencer Marketing Hub -blogi. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/email-marketing-predictions/>. Luettu: 19.3.2023.

SendGrid Team. 2023. Inbound vs. Outbound Email: What's the Difference? SendGrid -blogi. Luettavissa: <https://sendgrid.com/blog/inbound-vs-outbound-emails/>. Luettu: 18.3.2023.

Sharma, R. Color Psychology: How Yellow Color Affects Your Mood? Jagranosh -blogi. Luettavissa: <https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/color-psychology-how-yellow-color-affects-your-mood-1659179769-1>. Luettu: 8.4.2023.

Simple Studying. s.a. The Hierarchy of Effects Model and Message Strategies. Luettavissa: <https://simplestudying.com/the-hierarchy-of-effects-model-and-message-strategies/>. Luettu: 12.4.2023.

Six Degrees 2015. An International Guide to the Use of Color in Marketing and Advertising. Luettavissa: <https://www.six-degrees.com/an-international-guide-on-the-use-of-color-in-marketing-advertising/>. Luettu 8.4.2023.

Smart Insights 2013. The evolution of email marketing [infographic]. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/>. Luettu: 15.4.2023.

Stewart, J. 2023. Good Email Click-Through Rate in 2023: How to Maximize CTR for Your Campaigns. Finance Online -blogi. Luettavissa: <https://financesonline.com/good-email-click-through-rate/>. Luettu: 11.3.2023.

Surbhi, S. 2019. Difference Between Segmentation and Targeting. Key Differences -blogi. Luettavissa: <https://keydifferences.com/difference-between-segmentation-and-targeting.html>. Luettu: 7.4.2023.

Sweller, J. & Merrienboer, J. 2005. Cognitive Load Theory and Complex Learning: Recent Developments and Future Directions. Educational Psychology Review. Luettavissa: <https://web-s-ebsohost-com.ezproxy.haaga-helia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=11f8a7c8-9298-482f-af44-e620b3b3c19e%40redis>. Luettu: 13.4.2023.

- Taylor, S. E. 2011. Social support: A review. Luettavissa: https://taylorlab.psych.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/5/2014/11/2011_Social-support_A-review.pdf. Luettu: 10.4.2023.
- Team Thomas. 2022. Types Of Email Marketing: 10 Emails You Should Be Sending. Thomasnet -blogi. Luettavissa: <https://blog.thomasnet.com/types-of-email-marketing>. Luettu: 16.4.2023.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2023. Rekisterinpitäjän oikeutettu etu. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/rekisterinpitajan-oikeutettu-etu>. Luettu: 7.4.2023.
- Timo. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Saavutettava.fi -blogi. Luettavissa: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/#comments>. Luettu: 25.3.2023.
- Treefrog. 2023. Color Psychology: White. Luettavissa: <https://www.treefrogmarketing.com/color-psychology-white/>. Luettu: 8.4.2023.
- Trettenero, S. 2017. The Comfort Zone and Personal Growth. Psychreg -blogi. Luettavissa: <https://www.psychreg.org/comfort-zone-personal-growth/>. Luettu: 10.4.2023.
- Unbox Social s.a. A Guide to the Psychology of Visual Marketing for Social Media Managers. Luettavissa: <https://www.unboxsocial.com/blog/visual-marketing-for-social-media/>. Luettu: 13.4.2023.
- Warren, S. 2023. The Importance of B2B Email Marketing in 2023. Food & Nutrition Marketing Services -blogi. Luettavissa: [The Importance of B2B Email Marketing in 2023 \(figlobal.com\)](https://figlobal.com/the-importance-of-b2b-email-marketing-in-2023). Luettu: 17.4.2023.
- WebFX s.a. Color Psychology: How it's Used in Marketing [Infographic]. Luettavissa: [Psychology of Color | Info Graphic | Visual Meaning \(webfx.com\)](https://webfx.com/psychology-of-color-info-graphic-visual-meaning/). Luettu: 8.4.2023.
- Whereowhere s.a. Dark Mode in Email. Luettavissa: <https://www.whereowhere.com/blog/dark-mode-email-optimization>. Luettu: 17.4.2023.
- White, C. 2017. Email Marketing Rules. Luettavissa: file:///C:/Users/35845/Downloads/toaz.info-email-marketing-rules-checklists-framework-chad-s-white-pr_c187c9d5b492375a3a32565e53ce0d39.pdf. Luettu: 12.3.2023.
- Whitman, D. 2009. Cashvertising. Career Press. Canada. Luettu: 1.4.2023.

Whiting, A. 2023. Perfecting Your Email Preview Text. SendGrid -blogi. Luettavissa: <https://sendgrid.com/blog/perfecting-your-email-preview-text/>. Luettu: 17.4.2023.

Wilson, E. O. 2012. The Social Conquest of Earth. Liveright Publishing Corporation. Lontoo. Luettavissa: [file:///C:/Users/35845/Downloads/The%20Social%20Conquest%20of%20Earth%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/35845/Downloads/The%20Social%20Conquest%20of%20Earth%20(%20PDFDrive%20).pdf) Luettu: 11.4.2023.

Winkielman, P. 2018. Moving pictures, feeble words: Emotional images sway people more than emotional words. Frontiers. Lontoo. E-kirja. Luettavissa: <https://blog.frontiersin.org/2018/02/02/psychology-influence-behavior-with-images/>. Luettu: 13.4.2023.

Zikopoulos, P. C., Eaton, C., deRoos, D., Deutsch, T., & Lapis, G. 2012. Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data. Luettavissa: <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/EBOOKS/I111025E.pdf>. Luettu: 9.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Kohdeyrityksen sähköpostikirje uusille osakeyhtiöille lähtötilanteessa

Perustit juuri Osakeyhtiön – nämä 5 palvelua tarvitset 📧

Aloittava yrittäjä, nämä 5 palvelua tarvitset



Olemme yrittäjien verkkokauppa ja tarjoamme yrittäjille sekä pienyrityksille mahdollisuuden vertailla ja ostaa yrittämisen palvelut, aina kirjanpidosta vakuutuksiin ja kotisivuista maksupäätteisiin, kätevästi samasta paikasta. Verkkokaupastamme löydät yli 30 palvelukategoriaa ja yli 130 palveluntarjoajaa. Autamme sinua löytämään yrityksellesi sopivimmat palvelut!

Kokosimme 5 tärkeintä yritystoimintaa mahdollistavaa ja tukevaa palvelua, joilla pääset alkuun uutena yrittäjänä.

- [1. Kirjanpito](#)
- [2. Laskutusohjelma](#)
- [3. YEL-vakuutus](#)
- [4. Yritystili](#)
- [5. Yrityслиittymä](#)

[Vertaa palvelut](#)

Tutustu myös näihin



YEL-vakuutus –
Tietopaketti yrittäjälle
Mikä on YEL-vakuutus ja työtulo?
Milloin YEL-vakuutus on pakollinen?
Lue artikkelista tärkeimmät tiedot
yrittäjän eläkevakuutuksesta.

[Lue artikkeli](#)

Liite 2. Kohdeyrityksen sähköpostikirje uusille toiminimille lähtötilanteessa

Perustit juuri Toiminimen – nämä 5 palvelua tarvitset

Aloittava yrittäjä, nämä 5 palvelua tarvitset



Olemme yrittäjien verkkokauppa ja tarjoamme yrittäjille sekä pienyrityksille mahdollisuuden vertailla ja ostaa yrittämisen palvelut, aina kirjanpidosta vakuutuksiin ja kotisivuista maksupäätteisiin, kätevästi samasta paikasta. Verkkokaupastamme löydät yli 30 palvelukategoriaa ja yli 130 palveluntarjoajaa. Autamme sinua löytämään yrityksellesi sopivimmat palvelut!

Kokosimme 5 tärkeintä yritystoimintaa mahdollistavaa ja tukevaa palvelua, joilla pääset alkuun uutena yrittäjänä.

- [1. Kirjanpito](#)
- [2. Laskutusohjelma](#)
- [3. YEL-vakuutus](#)
- [4. Yritystili](#)
- [5. Yrityслиittymä](#)

Vertaa palvelut

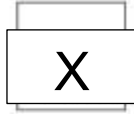
Tutustu myös näihin



YEL-vakuutus –
Tietopaketti yrittäjälle
Mikä on YEL-vakuutus ja työtulo?
Milloin YEL-vakuutus on pakollinen?
Lue artikkelista tärkeimmät tiedot

Liite 3. Sähköpostikirje uusille yrityksille: Turvallisuuden tarpeeseen vetoava sisältö

Uusi yrittäjä - Pelottavatko yrittäjyyden haasteet?



Kaikkea ei tarvitse tehdä yksin.

Kuten uutena yrittäjänä varmasti tiedät, paine tehdä kaikki oikein on suuri. Samalla edessäsi on paljon epävarmuustekijöitä, kuten maailmantalouden tilanne tai YEL-uudistus, joten pienetkin virheet voivat tulla kalliiksi.

X-verkkopalvelussa löydät kaikki yrityksesi tarvitsemat palvelut yhdestä paikasta. Alustamme tarjoaa mahdollisuuden vertailla ja hankkia palveluita yli 130 eri palveluntarjoajalta, jotka edustavat yli 30 yrityspalvelukategoriaa. Mikä parasta, palveluillamme on **ALIMMAN HINNAN TAKUU** eli lupaamme, ettei samoja palveluita saa muualta halvemmalla.

Auttaaksemme sinua selättämään uuden yrittäjän haasteet ja saavuttamaan menestystä liiketoiminnassasi, tarjoamme **ILMAISEN** konsultaation yhden asiantuntijamme kanssa. Tämän tapaamisen aikana sinä saat:

- 1. Henkilökohtaista neuvontaa:** Asiantuntijamme arvioi liiketoimintatarpeesi ja auttaa sinua tunnistamaan sopivimmat palvelut liiketoimintasi edistämiseksi.
- 2. Arvokkaita vinkkejä:** Opit kasvumahdollisuuksista ja strategioista, joilla voit optimoida liiketoimintasi toimintoja, vähentää riskejä ja varmistaa menestyksensä tulevaisuuden.
- 3. Konkreettisia toimenpide-ehdotuksia:** Asiantuntijamme auttavat sinua tunnistamaan kehityskohteet ja tarjoavat konkreettisia toimenpide-ehdotuksia liiketoimintasi kehittämiseksi[EA2]

Napsauta alla olevaa linkkiä varataksesi 30 minuutin ilmaisen konsultaation asiantuntijallemme Emillille:

[Varaa ilmainen konsultaatio](#)

X missio on helpottaa elämäsi yrittäjänä. Olemme täällä tukemassa sinua yrittäjyyden jokaisessa vaiheessa.

Menestystä toivottaen,

X tiimi



Liite 4. Sähköpostikirje uusille yrityksille: Sosiaaliseen todisteeseen vetoava sisältö

Uusi yrittäjä - Katso, miksi yrittäjät suosittelivat meitä

"Suosittelen [ilona.worksia](#) kaikille yrittäjille, jotka haluavat säästää aikaa ja hermoja"

Olet saattanut huomata, että luotettavien ja budjettiisi sopivien yrityspalveluiden löytäminen voi olla vaikeaa. Koska vaihtoehtoja on niin paljon, palveluiden vertailu on usein aikaavievää ja sopivan palvelun valinta haastavaa.

Mutta entä jos kertoisimme sinulle, että sadat kaltaisesi yrittäjät ovat jo löytäneet ratkaisun tähän ongelmaan?

verkkopalvelu tarjoaa kaikki yrityksesi tarvitsemat palvelut yhdestä paikasta. Alustamme tarjoaa mahdollisuuden vertailla ja hankkia palveluita yli 130 eri palveluntarjoajalta, jotka edustavat yli 30 yrityspalvelukategoriaa. Mikä parasta, palveluillamme on **ALIMMAN HINNAN TAKUU** eli lupamme, ettei samoja palveluita saa muualta halvemmalla.

Monet palveluamme käyttäneet yrittäjät ovat suositelleet meitä:



"Mittosella yrittäjille kaikki asiat aina eivät ole kerauksena riittävän suuria. Ilona works antaa erinomaisia vinkkejä uudelle yritykselle ja on osana jokaisen yrityksen elintärkeä. On hienoa saada apua ammattilaisilta ihmisiltä, jotka osaavat asiat. Näin olemme myös Ammatillasi Oy:lle osanneet ottaa yrityksen aloittamiseen, vaihto ja tms:ksi."

Aleksanteri Leskinen, Toimintajohtaja, Ammatillasi Oy



"Toimin pieniyrittäjänä kauneudenhoitolalla. Minulla on paljon vastuuta, joten on pyydyttävä ajantasalla sitä että, mitä pienyrittäjälle laadullisesti vaikuttavissa ja palveluita yritykselläni tulisi olla. Ilona works-verkkokaupan kautta vertailem ja ostam kaikki tarvitsemäni palvelut samasta paikasta."

Heidi Jokinen, Yrittäjä, Design Beauty



"Ilona works verkkosivut on auttoivat ajan haasteissa, osakeyhtiön perustamisesta aina vastuukokien hankkimiseen. Yrityksen perustaminen ensinnäkin kallis on mikä tuo kokonaisuuden turvattu. Ilona works kaveriksi tarjoo prosessissa erittäin yksinkertaisen ja nopean. Oli myöskin huultavaa kysyä asiantuntijan kanssa läpi, että kaikki on kunnossa ja voi olla huolesta ilman pelkoa erottavista yrityksistä. Suosittelem Ilona worksia ehdottomasti kaikille jotka haluavat säästää aikansa ja hermojaan."

Terhi Kesä, Osakeyhtiö Azana Yoga Brand Oy

Auttaaksemme sinua saavuttamaan liiketoimintapotentiaalisi, tarjoamme **ILMAISEN** konsultaation yhden asiantuntijamme kanssa. Tämän tapaamisen aikana sinä saat:

1. Henkilökohtaista neuvontaa: Asiantuntijamme arvioi liiketoimintatarpeesi ja auttaa sinua tunnistamaan sopivimmat palvelut liiketoimintasi edistämiseksi.
2. Konkreettisia toimenpide-ehdotuksia: Asiantuntijamme auttavat sinua tunnistamaan kehityskohteet ja tarjoavat konkreettisia toimenpide-ehdotuksia liiketoimintasi kehittämiseksi
3. Mahdollisuuden kysyä kysymyksiä: Voit esittää kaikki liiketoimintaasi liittyvät kysymykset ja saada niihin asiantuntijamme vastaukset.

Napsauta alla olevaa linkkiä varataksesi 30 minuutin ilmaisen konsultaation asiantuntijallemme Emilille:

[Varaa ilmainen konsultaatio](#)

missio on helpottaa elämäsi yrittäjänä. Olemme täällä tukemassa sinua yrittäjyyden jokaisessa vaiheessa.

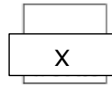
Menestystä toivottaen,

tiimi



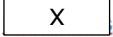
Liite 5. Sähköpostikirje uusille yrityksille: Mukavuuden haluun vetoava sisältö

Uusi yrittäjä - Nappaa vinkit sujuvaan yrittäjyyteen



Yrittäjyydestä helpompaa ilona.worksin avulla

Elämä uutena yrittäjänä voi olla kiireistä ja stressaavaa. Kaiken lisäksi sinun pitäisi käyttää arvokasta aikaa sopivan kirjanpitäjän tai vakuutusten etsimiseen ja siinä saattaakin käydä niin, että palvelut eivät vastaakaan tarpeitasi.

Siksi olemme kehittäneet  verkkopalvelun, joka tarjoaa kaikki yrityksesi tarvitsemat palvelut yhdestä paikasta. Alustamme voit vertailla ja hankkia palveluita yli 130 eri palveluntarjoajalta, jotka edustavat yli 30 yrityspalvelukategoriaa.

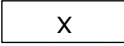
Mikä parasta, palveluillamme on **ALIMMAN HINNAN TAKUU**. Voit nauttia huolettomuudesta, kun tiedät saavasi palvelut halvimpaan mahdolliseen hintaan helposti ja kätevästi.

Auttaaksemme sinua saavuttamaan liiketoimintapotentiaalsi, tarjoamme **ILMAISEN** konsultaation yhden asiantuntijamme kanssa. Tämän tapaamisen aikana sinä saat:

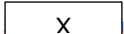
- Henkilökohtaista neuvontaa:**
Asiantuntijamme arvioi liiketoimintatarpeesi ja auttaa sinua tunnistamaan sopivimmat palvelut liiketoimintasi edistämiseksi.
- Arvokkaita vinkkejä:** Opit kasvumahdollisuuksista ja strategioista, joilla voit optimoida liiketoimintasi toimintoja, vähentää riskejä ja varmistaa menestyksekkään tulevaisuuden.
- Konkreettisia toimenpide-ehdotuksia:**
Asiantuntijamme auttavat sinua tunnistamaan kehityskohteet ja tarjoavat konkreettisia toimenpide-ehdotuksia liiketoimintasi kehittämiseksi

Napsauta alla olevaa linkkiä varataksesi 30 minuutin ilmaisen konsultaation asiantuntijallemme Emilille:

[Varaa ilmainen konsultaatio](#)

 missio on helpottaa elämäsi yrittäjänä. Olemme täällä tukemassa sinua yrittäjyyden jokaisessa vaiheessa.

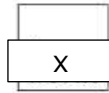
Menestystä toivottaen,

 tiimi



Liite 6. Sähköpostikirje aikaisemmin ostaneille yrityksille

Yrittäjä, YEL ei kata kaikkea – Täydennä suojasi!



Tiedätkö, mitä työkyvyttömyyseläkkeesi olisi, jos jäisit tänään yhtäkkiä työkyvyttömäksi?

Yrittäjyyteen kuuluu aina riskejä, mutta oletko koskaan miettinyt, miten selviytyisit taloudellisesti, jos menettäisit työkykysi? Entä miten perheesi pärjäisi, jos toinen vanhemmista joutuisi jättämään työelämän jostain syystä? Valitettavasti monella ei ole riittävä vakuutusturvaa kattamaan näitä tilanteita, vaikka YEL-työtulo olisikin oikealla tasolla.

Esimerkki: Nuori yrittäjä jää tänään työkyvyttömäksi ja työeläkettä ei ole vielä ehtinyt paljoo kertyä. Jotta hän voisi saada työkyvyttömyyseläkettä 2 000 €/kk, tulisi YEL-työtulon olla 67 000 € tasolla ja se taas tarkoittaisi 1 346 €/kk YEL-maksuja.

Harva jättäisi ostamatta kaskovakuutuksen autolleen, joka suojaa autoa mahdollisilta vahingoilta, kuten kolarin aiheuttamilta korjauskustannuksilta. Eritäpä, jos samassa kolarissa menettäisit henkesi tai työkykysi? Tällöin henkivakuutus ja työkyvyttömyysvakuutus olisivat tärkeitä turvaverkkoja sinulle ja perheellesi.

Henki- ja työkyvyttömyysvakuutuksella voit turvata toimeentulosi sekä oikein suunniteltuna myös yrityksesi jatkuvuuden pahan päivän varalle. Yrittäjänä voit vähentää henki- ja työkyvyttömyysvakuutuksen yrityksesi verotuksessa, mutta saat hyödyn ja turvan itsellesi.

X on yrittäjien verkkokauppa, jonka kautta vertaat ja hankit yrittämisen palvelut, aina kirjanpidosta vakuutuksiin. Me edustamme kaikkia Suomen neljää eläkevakuutusyhtiötä, joten saat hankittua YEL-vakuutuksen ja samasta paikasta eläkevakuutusta täydentävät vakuutukset, kuten henki- ja työkyvyttömyysvakuutukset.

Auttaaksemme sinua vakuutusasioissa tarjoamme **ILMAISEN** konsultaation yhden asiantuntijamme kanssa. Tämän tapaamisen aikana sinä saat apua:

1. Vakuustilanteesi kartoittamisessa
2. YEL-vakuutukseen liittyvissä kysymyksissä
3. Apua riskienhallintastrategian laatimisessa

Napsauta alla olevaa linkkiä varataksesi 30 minuutin ilmaisen konsultaation asiantuntijallemme Emilille:

[Varaa ilmainen konsultaatio](#)

Menestystä toivottaen,

X tiimi

