



# Päätöksenteon ilmiöiden hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa

Tia Vepsä

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Päätöksenteon ilmiöiden hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa

Tia Vepsä  
Päätöksenteon ilmiöt ja  
valintamuotoilu johtamisessa  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2023

Tia Vepsä

**Päätöksenteon ilmiöiden hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa**

Vuosi 2023

Sivumäärä

88

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sähköpostimarkkinoinnin nykytilaa toimeksiantajayrityksessä, sekä selvittää mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet aiemmin lähetettyjen sähköpostikampanjoiden menestykseen. Tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan sähköpostimarkkinointia päätöksenteon ilmiötä ja saatavilla olevaa analytiikkaa hyödyntämällä. Kehittämistyön tavoitteena oli esittää toimeksiantajalle päätöksenteon ilmiöitä hyödyntäviä ja lähetystistä sähköpostikampanjoista saatavilla olevan analytiikan analyysistä ammentavia kehittämissideoita sähköpostimarkkinointiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli valmistusteknisiä ratkaisuja maahantuova ja myyvä Oy FMS-Tools Ab.

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu sähköpostimarkkinointiin, sekä päätöksenteon ilmiöihin. Tietoperustassa käsitellään, miten sähköpostia voidaan hyödyntää markkinoinnissa, sekä esitellään parhaita käytäntöjä sähköpostimarkkinointiin. Päätöksenteon ilmiöitä käsittelevässä osassa esitellään systeemi 1 ja 2 ajattelu, heuristiikat, valikoidut ajattelun vinoumat, sekä tuupaus käyttäytymisen vaikuttimena. Tuuppaukseen liittyen tietoperustassa esitellään tuupausprosessi ja EAST-malli tuuppauksessa. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään myös AIDA-mallin soveltaminen sähköpostimarkkinoinnissa, ja tätä mallia sovellettiin kehittämissiinä.

Tätä määrällistä tapaustutkimusta ohjasi tavoite selvittää sähköpostimarkkinoinnin nykytilaa ja opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin olemassa olevaa analytiikka-aineistoa analysoimalla. Tutkimuksessa hyödynnettiin sähköpostimarkkinointipalvelu Mailchimpin tuottamaa analytiikkaa toimeksiantajan aiemmin ohjelman kautta lähettämistä sähköpostikampanjoista. Analysoitu aineisto käsitti toimeksiantajan vuosien 2022-2023 aikana lähettämistä 12 sähköpostikampanjasta kerääntyneen analytiikan. Kehittämistehtävän käsittämässä tutkimuksessa analysoitiin sähköpostimarkkinoinnin mittareita AIDA-mallin vaiheisiin peilaten, sekä analysoitiin sisältölinkkien tyyppejä. Ymmärrystä sähköpostimarkkinoinnin nykytilasta ja vastaanottajien toiminnasta pystyttiin parantamaan aineiston analyysin avulla. Aineistosta oli havaittavissa, että sähköpostikampanjoiden vastaanottajat ovat avanneet aktiivisimmin sellaisia kampanjoita, joissa on markkinoitu uusia tuotteita tai tuoteryhmiä, mutta promootio-luokan kampanjat olivat saaneet muita kampanjaluokkia enemmän sisältöklkkauksia. Sisältölinkkien tyypeistä videolinkit ja tekstilinkit olivat herättäneet mielenkiintoa paremmin kuin painikelinkit.

Kehittämistyön sisältämän tutkimusaineiston analyysin ja tietoperustan pohjalta esitetään kehittämissideoita sähköpostimarkkinointiin, sekä päätöksenteon ilmiöitä ja sähköpostimarkkinoinnin toimivimpia käytäntöjä yhdistelevä, EAST-mallia hyödyntävä ohjeistus sähköpostimarkkinointiin. Ohjeistuksen on tarkoitus toimia sähköpostimarkkinoijan apuna sähköpostimarkkinoinnin toteutuksessa. Luotu ohjeistus sähköpostimarkkinointiin on laajalti hyödynnettävissä eri aloilla toimivien ja eri kokoisten yritysten sähköpostimarkkinoinnissa.

Asiasanat: sähköpostimarkkinointi, päätöksenteon ilmiöt, tuupaus, AIDA-malli

Tia Vepsä

**Utilization of behavioral insights in email marketing**

Year 2023

Pages

88

---

The purpose of this thesis was to clarify the state of email marketing in the commissioner company and the factors that have possibly influenced the success of the previously sent email campaigns. The aim was to develop the commissioner's email marketing by utilizing the behavioral insights and available analytics. The goal of the development task was to present the commissioner development ideas for their email marketing that would utilize behavioral insights and draw from the analysis of the analytics available from the sent email campaigns. The commissioner of the thesis was Oy FMS-Tools Ab, which imports and sells solutions for the manufacturing industry.

The framework of this thesis is based on theories on email marketing and behavioral insights. The framework presents how email marketing can be utilized in marketing and discusses best practices for email marketing. The framework around behavioral insights comprises of system 1 and 2 thinking, heuristics, selected cognitive biases and nudges in behavioral change. The framework about nudging introduces the nudging process and the EAST-model in nudging. The theoretical framework also introduces the application of the AIDA-model in email marketing, and this model was also applied in the development work.

This quantitative case study was guided by the goal of clarifying the current state of email marketing, and the research part of the thesis was carried out by analyzing existing analytics data. The research utilized the analytics produced by the email marketing service Mailchimp from the email campaigns previously sent by the commissioner through the program. The analyzed material comprised the analytics collected from 12 email campaigns sent by the commissioner during the years 2022-2023. In the research included in the development work, the email marketing metrics were analyzed mirroring the stages of the AIDA-model, and by the types of content links. With this development task, it was possible to improve the understanding of the current state of commissioner's email marketing and the actions of the recipients through the analysis of the email analytics. Based on the analyzed materials, it was discovered that recipients of email campaigns have most actively opened campaigns where new products or product groups have been marketed, but campaigns in the promotion category had received more content clicks than other campaign categories. From the different types of content links, video links and text links had attracted more interest than link buttons.

Based on the analysis of the analytics data and theoretical framework included in the development work, development ideas for email marketing are presented, as well as email marketing guidelines which combine behavioral insights and the most effective practices of email marketing by utilizing the EAST-model. The created instructions are meant to help the email marketer in the implementation of email marketing. The created guidelines for email marketing can be widely used in the email marketing of companies operating in different fields and of different sizes.

Keywords: email marketing, behavioral insights, nudging, AIDA-model

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Toimeksiantaja ja kehittämiskohde .....	8
1.2	Tutkimuksellinen kehittäminen .....	9
2	Sähköpostimarkkinointi digitaalisena markkinointikeinona .....	10
2.1	Sähköpostimarkkinointi viestien avaaminen.....	14
2.2	Sähköpostimarkkinointi viestien sisällöstä.....	15
2.3	Sähköpostimarkkinointi viestien oikea-aikaisuus ja määrä.....	16
2.4	Segmentointi sähköpostimarkkinoinnissa .....	17
2.5	Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit .....	18
2.6	AIDA-malli sähköpostimarkkinoinnissa .....	22
3	Päätöksenteon ilmiöt .....	25
3.1	Heuristiikat.....	27
3.1.1	Ankkurointi .....	28
3.1.2	Saatavuusheuristiikka .....	29
3.1.3	Edustavuusheuristiikka.....	30
3.1.4	Tunneheuristiikka .....	30
3.2	Ajattelun vinoumista .....	31
3.2.1	Tappion kaihtaminen.....	31
3.2.2	Status quo .....	32
3.2.3	Esitystapavaikutus .....	32
3.2.4	Vahvistusharha .....	33
3.2.5	Niukkuusperiaate .....	33
4	Tuuppaus päätöksenteon vaikuttimena .....	34
4.1	Tuuppausprosessi.....	35
4.2	EAST-malli tuuppauksessa .....	37
5	Tutkimusasetelma.....	41
5.1	Menetelmävalinnat kehittämistyössä.....	42
5.2	Tutkimusaineisto .....	43
5.3	Tutkimuksen eettisyys.....	45
6	Aineiston analyysi .....	46
6.1	Sähköpostikampanjoiden vastaanottaminen .....	47
6.2	Sähköpostikampanjan avaaminen.....	49
6.3	Sähköpostikampanjoiden otsikot.....	51
6.4	Sähköpostikampanjoiden sisältöklikkaukset .....	55
6.5	Sähköpostikampanjoiden sisältölinkit .....	59

6.6	Aineiston analyysin yhteenveto .....	64
7	Päätöksenteon ilmiöiden hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa .....	66
7.1	EAST-malli sähköpostimarkkinoinnissa .....	66
7.2	Sähköpostikampanjan avaaminen ja huomion herättäminen .....	67
7.3	Sähköpostikampanjan sisältö ja mielenkiinnon osoittaminen.....	71
7.4	Sähköpostikampanjan sisältölinkit ja ostohalu/toiminta .....	74
7.5	Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen.....	75
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	77
	Lähteet.....	81
	Kuvat .....	85
	Kuviot .....	85
	Taulukot .....	86
	Liitteet .....	87

## 1 Johdanto

Digitalisoituvassa maailmassa myös markkinointiviestinnän painopiste on siirtynyt digitaalisiin kanaviin. Asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset muuttuvat jatkuvasti ja kilpailu on kovaa. Kilpailukyvyyn ylläpitäminen saattaa olla haastavaa ja sen vuoksi omien verkostojen merkitys korostuu. Muiden omien kilpailuetujen, kuten yrityksen tuotteiden ja palveluiden rinnalla viestinnällä on mahdollisuus erottautua kilpailukentällä. (Isohookana 2007, 10.) Internet ja kaupankäynnin digitalisoituminen on muuttanut tapaamme etsiä tuotteita ja palveluita, sekä tehdä ostoksia. Niin kuin perinteisissä markkinointikanavissa myös digitaalisessa maailmassa kaiken keskiössä ovat ihmiset. Ihmiset markkinoijina luovat yhteyden toisiin ihmisiin eli asiakkaisiin tavoitteenaan rakentaa suhteita ja saada aikaan myyntiä. Teknologia mahdollistaa uudet markkinointikanavat, mutta saadakseen ratkaisuisista parhaan mahdollisen hyödyn on ymmärrettävä, miten asiakkaat näitä kanavia käyttävät. Markkinoija voi hyödyntää tätä tietoa omassa toiminnassaan. (Ryan & Jones 2012, 8, 11.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys Oy FMS-Tools Ab on tehnyt linjauksen, että perinteisen printtimedian sijaan markkinoinnin painopiste on digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa ja hakukonemainonnassa. Osana digitaalisen markkinoinnin strategiaa yrityksessä on keväällä 2022 päätetty aloittaa uutiskirjeiden lähettäminen eli sähköpostimarkkinointi yrityksen asiakkaille ja muille kontakteille. Sähköposti on yleisin yritysten ja yksityishenkilöiden käyttämä kommunikointikanava ja se on kustannustehokas markkinointikanava (Kananen 2018, 272-273).

Jotta sähköpostimarkkinoinnin kautta on mahdollista saada yhteydenottoja ja myyntiä, edellyttää se ensin vastaanottajan huomion herättämistä ja sähköpostikampanjan avaamista ja edelleen toimintaa vastaanottajassa, kuten sähköpostikampanjan sisältöjen klikkauksia. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on ollut markkinoida FMS-Toolsin tarjoamia palveluita ja tuotteita, sekä saada sähköpostikampanjoita vastaanottavissa aikaan toimintaa eli konversiota. Konversio voi tarkoittaa esimerkiksi sähköpostisisällön klikkausta, joka vie asiakkaan yrityksen nettisivuille (Kananen 2018, 250). Myynnin kasvattamisen lisäksi sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on ollut yritysbrändin vahvistaminen. Koska FMS-Toolsilla ei ole verkkokauppaa, ei asiakas voi tehdä ostoksia suoraan verkossa, mutta sähköpostimarkkinointia voidaan silti hyödyntää asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden ohjaamisessa yrityksen nettisivuille. Sähköposti onkin yksi tapa tavoittaa asiakas ja johdattaa asiakas toivotulle ostopolulle (Kananen 2018, 249-250).

## 1.1 Toimeksiantaja ja kehittämiskohde

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Oy FMS-Tools Ab on suomalainen perheyritys, joka maahantuo ja myy valmistusteknisiä ratkaisuja. Vuonna 1985 perustettu FMS-Tools palvelee kotimaisia konepajoja valmistavan teollisuuden, erityisesti metalliteollisuuden alalla. Yritys toimii tiiviissä yhteistyössä sekä asiakkaidensa, että kansainvälisen päämiesverkoston kanssa. Työkalujen, laitteiden ja tarvikkeiden lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen vuosikymmenten kokemuksen kautta karttuneen tiedon ja taidon niiden tehokkaaseen käyttöön. (FMS-Tools 2022.)

Tämä tutkimuksellinen kehittämistyö keskittyy FMS-Toolsin sähköpostimarkkinoinnin nykytilan selvittämiseen ja sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen nykytilan kartoituksen pohjalta. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, toimeksiantajan sähköpostimarkkinoinnin nykytilaa, sekä selvittää millä tavoin markkinoijan olisi mahdollista hyödyntää tietoa sähköpostikampanjoiden vastaanottajien käyttäytymisestä ja kehittää sähköpostimarkkinointia uuden tiedon avulla. Kehittämisen tavoitteena on esittää päätöksenteon ilmiöitä hyödyntäviä ja aiemmin toimitetuista sähköpostikampanjoista saatavasta analytiikasta ammentavia kehittämisideoita monipuolisesti sähköpostimarkkinoinnissa hyödynnettävän mallin muodossa. Tavoitteena on esittää päätöksenteon ilmiöitä, sekä tuuppausta ja tietoperustaa yhdistäen kehittämisehdotuksia sähköpostimarkkinointiin ja esittää keinoja, joita hyödyntäen sähköpostikampanjoiden vastaanottajien käyttäytymistä voitaisiin ohjata eli tuupata heitä toivottuun käyttäytymiseen. Markkinoijan toiveena on saada vastaanottajat avaamaan vastaanottamansa sähköpostikampanja, klikkaamaan sen sisältöjä ja edelleen saada vastaanottaja vierailemaan yrityksen nettisivuilla tai muulla määritellä laskeutumissivuilla. Käyttäytymisen muuttaminen on markkinoinnin keskiössä, koska tavoitteena on muuttaa käyttäytymistä vaikuttaen vastaanottajan ostopäätöksiin. Käyttäytymisen muuttamisessa avaimena on näiden päätöksen taustalla vaikuttavien tekijöiden ymmärrys eli käsitys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kohteen päätöksentekoon. Päätöksenteon ilmiöt valottavat näitä päätöksenteon takana vaikuttavia sääntöjä ja periaatteita. (Barden & Sutherland 2023, 1.)

FMS-Tools-uitiskirje eli sähköpostikampanja, joihin opinnäytetyön tutkimus keskittyy, on tutkimuksen käsittämänä aikana lähetetty kuukausittain. Sähköpostikampanjoita on lähetetty yhteensä 12 kappaletta ja viestien sisältö on vaihdellut ajankohtaisten teemojen mukaan. Sähköpostikampanjan on parhaimmillaan vastaanottanut 370 vastaanottajaa. Sähköpostikampanjoissa on markkinoitu ajankohtaisia promootiokampanjoita, viestitty tuoteuutuuksista ja tiedotettu ajankohtaisista asioista, kuten uusien tuotekatalogien saatavuudesta ja FMS-Toolsin messuosallistumisesta. FMS-Toolsin asiakkaat ovat kuluttajien sijaan yrityksiä, jolloin markkinointi on luonteeltaan B2B-markkinointia eli yrityksen toiselle yritykselle myytävien tuotteiden tai palveluiden markkinointia.



## 1.2 Tutkimuksellinen kehittäminen

Tutkimuksella on aina tarkoitus ja tehtävä, ja sen tarkoitus määrittää tutkimuksen strategian. Tutkimukselle soveltuvin strategia riippuu tutkimuksen ongelmista tai tutkimustehtävän luonteesta, ja tutkimusmenetelmät ovat valitun strategian toteuttamisen väline. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 132, 137-138.) Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän tavoitteena on lisätä ymmärrystä kohteena olevasta ilmiöstä työelämän arjen toimintaa ja tulkintaa syvällisemmin. Toiminnalle haetaan perusteita ja toimintamalleja teoreettiselta pohjalta. Tutkimustieto tarjoaakin syvällistä ymmärrystä ja perusteltuja näkökantoja, joka on tärkeää nykyisessä maailman muutostilanteessa. Tieteellinen tutkimus ei ole käytännöstä irrallaan olevaa vaan se on kietoutunut osaksi arkielämän toimintaa. Ongelmien ratkaisussa saatetaan tyypillisesti luottaa kokemukseen, mutta tieteellisen tutkimuksen avulla saatu tieto tarjoaa syvyyttä ja ymmärrystä, siitä mistä on kysymys. Tästä myös käytännön toimijat työelämässä saavat tukea. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 19-20.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on tapaustutkimus, koska tutkimuksella on tarkoitus lisätä ymmärrystä yksittäisen tapauksen eli FMS-Toolsin sähköpostimarkkinoinnista. Tapaustutkimus on yksi kolmesta perinteisestä tutkimusmenetelmästä ja sen tarkoituksena on saavuttaa yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa tietyistä kohteesta tai pienestä joukosta tapauksia, jotka ovat suhteessa toisiinsa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134). Tätä opinnäytetyönä toteutetun kehittämistehtävän sisältämää tutkimusta ohjaavat kysymykset:

- Mikä on sähköpostimarkkinoinnin nykytila?
- Miten tietoa nykytilasta voitaisiin hyödyntää sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseksi?
- Miten sähköpostimarkkinointia olisi mahdollista kehittää päätöksenteon ilmiöitä hyödyntäen?

Tutkimukset voivat olla luonteeltaan joko kartoittavia, selittäviä, kuvailevia tai ennustavia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138; Heikkilä 2008, 14-15). Tämän opinnäytetyön osana tehty tutkimus on luonteeltaan selittävä, koska aineiston analysoinnin pohjalta pyritään löytämään selityksiä sille, mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet siihen, miksi tietyt sähköpostikampanjat ovat menestyneet toisia paremmin. Lisäksi pyritään selvittämään, mitkä tekijät voisivat selittää tiettyjen lähetettyjen sähköpostikampanjojien suosiota. Kun tutkimuksen tarkoitus on selittävä, etsitään selitystä tilanteelle tai ongelmalle tyypillisesti syy-seuraus eli kausaalisuhteiden muodossa ja tarkoituksena on tunnistaa todennäköisyyksiä syy-seurausketjuille. Selittävä tutkimus vastaa kysymykseen, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tähän ilmiöön ja kuinka nämä tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Hirsjärvi ym. 2009, 138). Selittävässä tutkimuksessa pyritään selittämään tutkimuksen kohteesta lisätietoja ja taustalla vaikuttavia syitä. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä ja selvittää tutkittavaa asiaa. (Vilka 2021, 19.)

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tutkimusote on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa aineistona käytetään olemassa olevaa, sähköpostimarkkinointiin käytetyn Mailchimp-palvelun tuottamaa analytiikkaa. Mailchimp-ohjelma kerää analytiikkatiedot automaattisesti ja aineisto on siten suoraan hyödynnettävissä. Tämän vuoksi tutkimusosuus ei sisällä aineistonkeruuta tutkimusmateriaalin keräämiseksi. Tutkimuksessa keskitytään tämän olemassa olevan aineiston analyysiin ja sen tuottamiin päätelmiin aiemmin lähetettyjen sähköpostikampanjoiden tehokkuudesta. Tutkimuksessa käytettävä aineisto on toisen käden koostamaa. Toisen käden aineisto on materiaalia, joka ei ole tutkijan itsensä suoraan koostamaa vaan se on tutkimus- tai muuhun käyttöön koostettua tietoa jonkun toisen toimesta. Tietokannat ja tilastot ovat tyypillisiä toisen käden aineistoja. Toisen käden aineistot eivät usein yksinään anna tutkimuksen kannalta oleellisia vastauksia tutkittavaan ongelmaan ja tutkimuskysymykseen, vaan aineistoa on järjestettävä tutkittavaan muotoon oppinäytetyötä varten. (Vilka 2021). Tämän kehittämistyön sisältämää tutkimusta käsitellään luvussa 5.

## 2 Sähköpostimarkkinointi digitaalisena markkinointikeinona

Digitaalisuus on mahdollistanut uudet tavat kommunikoida ja se on vienyt viestimistä verkkoon. Perinteisten, massamarkkinointikanavien sijaan painotus markkinointistrategioissa siirtyy digitaalisille alustoille. (Kotler ym. 2018, 425-426.) Perinteisten markkinointikanavien käytön vähentyessä digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ovat yhä tärkeämpiä markkinoinnin väyliä (Kananen 2018, 31). Suora ja digitaalinen markkinointi suunnataan valituille kohteille, yksilöille tai ryhmille. Kun kohde on tarkoin rajattu, auttaa se rakentamaan brändille omaa yhteisöä, vauhdittamaan myyntiä ja sitouttamaan asiakasta. Perinteisiä suoramarkkinointikeinoja ovat esimerkiksi suorapostitus, katalogimainonta ja telemarkkinointi. Digitaalisesti suoramarkkinointia toteutetaan verkkomarkkinointina, sosiaalisen median markkinointina ja sähköpostimarkkinointina. (Kotler ym. 2018. 512, 514.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän etu on, että verkossa viestiminen on molemmin suuntaista. Yrityksen pitää oppia näkemään toimiala asiakkaiden silmin ja ilmentää tätä näkemystä viestinnässä asiakkailleen. Näkemyksen toteuttaminen ja onnistunut kohdentaminen vaatii kohteiden tarkkaa tuntemusta. (Kananen 2018, 72.) On tärkeää tietää ja kontrolloida, ketkä markkinointiviestejä saavat. Mitä olisi mahdollisesti relevanteinta markkinoida kenellekin, mistä kukin asiakas olisi luultavimmin kiinnostunut. (Ryan & Jones 2012, 129.) Digitaalisissa kanavissa yritykset kalastelevat asiakkaita ja pyrkivät saamaan asiakkaat tarttumaan pyydykseen. Pyydyksenä käytetään vaikkapa yhteydenottoa yritykseen. (Kananen 2018, 72.)

Sähköpostimarkkinointi on vuorovaikutuksellinen digitaalinen markkinointikanava. Se on kustannustehokas ja nopea väline asiakkuuksien hankintaan, asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Sähköpostimarkkinointi on oma markkinoinnin muotonsa ja se luokitellaan suoramarkkinoinniksi. (Kananen 2018, 244.) Suoramainonnassa mainoksia voidaan kohdistaa suoraan valitulle kohteelle tai joukolle markkinoijan itse kontrolloituna ajankohtana (Isohookana 2007, 157). Sähköpostimarkkinoinnin matalien kustannusten ja sen nopeuden lisäksi etuna on mahdollisuus välittömille ja mitattavissa oleville reaktioille. Hitaan ja kalliin suoramarkkinointiviestin postituksen sijaan sähköposteihin voidaan saada välittömästi reaktioita esimerkiksi vastaanottajan sisältölinkkien painamisen kautta. Vastaanottajat voivat heti vuorovaikuttaa lähettäjän kanssa vastaamalla viestiin tai reagoimalla viestiin klikaten siinä olevia linkkejä, jotka esimerkiksi johtavat lähettäjän kotisivuille. (Zhang, Kumar & Cosguner 2017, 853.)

Sähköpostimarkkinoinnin ollen yksi digitaalisen markkinoinnin muodoista, on markkinointia mahdollista kohdentaa todella tarkasti tietyille yleisölle. Kohdentaminen mahdollistaa personoidun brändiin sitouttamisen. (Kotler ym. 2018, 516, 518.) Sähköpostimarkkinointia on sekä yritykseen päin että sieltä ulospäin suuntautuva markkinointi (engl. inbound ja outbound). Ulospäin suuntautuva sähköpostimarkkinointi (outbound) pitää sisällään yrityksen markkinointitoimenpiteet, kuten sähköpostimarkkinointikampanjat tuotteiden markkinoimiseksi, myynnin edistämiseksi ja asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Sisäänpäin suuntautuva sähköpostimarkkinointi (inbound) on yritykseen päin suuntautuvaa, asiakkailta tulevaa viestiliikennettä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 437.)

Sähköpostimarkkinointiin liittyy myös haasteita ja negatiivisia puolia. Heikkouksiin osaltaan vaikuttavat juuri sähköpostimarkkinoinnin helppous ja edullisuus. Sähköpostimarkkinoinnin varjopuoli on vastaanottajien lisääntynyt roskapostin määrä, jonka vuoksi kohdennettu ja asiakkaalle mahdollisesti arvokas sisältö voidaan nähdä ärsyttävänä ja tungettelevana. Jotta markkinoijan viestiä ei tulkittaisi roskaviestiksi, suositaan sähköpostimarkkinoinnissa suostumukseen perustuvaa markkinointia. (Kotler ym. 2018, 519.) Vaikkakin sähköpostiohjelmat ovat taitavia roskapostien havaitsemisessa, on aiheettoman postin suuri määrä kiusa sähköpostin käyttäjille (Kananen 2018, 244). Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi, viestejä ei tule lähettää liikaa ja ne tulisi lähettää sellaisille vastaanottajille, jotka ovat antaneet suostumuksensa sähköpostien vastaanottoon (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 198).

Sähköpostien paljouden lisäksi heikkoudeksi nähdään roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri, virusten pelko, sekä turvallisuuskysymykset. Huonosti suunniteltuna sähköpostiviesti ärsyttää ja se torjutaan. Lähetettävässä viestissä on oltava selkeä pääviesti, sekä tarvittavat linkit ja visuaalisuuden tulee tukea yrityksen tai tuotteen graafista linjaa. Vastaanottajalle tulee lisäksi tarjota helppo tapa kieltää jatkolähettykset. (Isohookana 2007, 264.) Sähköpostimarkkinoinnissa vastaanottajien listan laatu onkin kriittinen tekijä menestyksessä. Sisällön tulee olla relevanttia sen vastaanottajille, koska laadukkainkaan sisältö ei saa

huomiota, jos se on kohdennettu väärille vastaanottajille. (Bendle ym. 2020, 376.) Jotta sähköposti tavoittaisi oikean yleisönsä, on osoitekirjan oltava ajantasainen (Kananen 2018, 244). Kananen (2018, 247) huomauttaa, että itse luotu eli luonnollinen osoitelista on aina paras vaihtoehto, vaikkakin sen kuratoiminen, on hidasta ja työlästä. Tällaisella listalla olevat kontaktit ovat jo aiemmin jollakin tavalla osoittaneet kiinnostusta yritystä ja sen tarjoamia palveluita tai tuotteita kohtaan. (Kananen 2018, 247.)

Lainsäädännön mukaan B2B-sähköpostimarkkinoinnissa ei tarvita vastaanottajan lupaa, toisin kuin kuluttajille suunnatuissa sähköpostimarkkinointiviesteissä (Kananen 2018, 251). Kananen (2018, 19, 21) kuitenkin huomauttaa, että B2B-sähköpostimarkkinointi vaatii suoran tai epäsuoran suostumuksen ja sen nähdäänkin olevan ensimmäinen aste asiakkaan sitoutumisessa yritykseen. Yksityishenkilöistä poiketen sähköistä suoramarkkinointisisältöä saa lähettää yritykselle ilman lupaa, mutta viestejä vastaanottavalla yrityksellä on kuitenkin oltava mahdollisuus helposti kieltää sähköinen suoramarkkinointi (Isohookana 2007, 264). Ryan ja Jones (2012, 129) painottavat, että on aiheellista muistaa asiakkaiden antaman suostumuksen viestien vastaanottoon olevan markkinoijan etu. Kukaan ei halua ihmeellisiä, luvatta saapuneita roskapostiviestejä osaksi viestitulvaansa.

Vastaanottajien suostumuksen lisäksi markkinoijan tulee olla tietoinen eettisistä tekijöistä ja markkinointia koskevasta lainsäädännöstä. Peruseriaate on, ettei markkinointi saa olla harhaanjohtavaa eikä sisältää virheellistä tietoa. (Kotler ym. 2018. 411-412.) On myös huomioitava, että vaikka viestien sisältö olisi optimaalista vastaanottajan näkökulmasta, jätetään viestit kokonaan huomiotta, jos niitä vastaanotetaan liikaa eli lähetystiheys on vastaanottajan näkökulmasta liian tiivis (Blue Hornet 2013). Jos määrää ei ole optimoitu, koko sähköpostimarkkinoinnin kannattavuus muuttuu merkittävästi ja myynnin saaminen sitä kautta menetetään (Zhang, Kumar & Cosguner 2017, 864).

Sähköpostiviestit ovat vastaanottajilleen viihteen, sitoutumisen, vuorovaikutuksen, ostosten ja tiedon välittämisen väline ja tämän vuoksi yritysten tulisi suunnitella sähköpostimarkkinointinsa ostopäätösten tekemistä helpottaviksi (Kumar 2021, 9). Sähköposti on myös hyödyllinen väline ristiin myynnissä ja lisämyynnissä (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 198). Yritysten välisessä B2B-kaupassa ostokäyttäytymiseen vaikuttaa useampi taho kuin yrityksen ja kuluttajan (B2C) välisessä toiminnassa. Tällöin päätöksenteon takana on ammattimaisempaa tarkastelua, joten päätöksenteko on tyypillisesti aiheen ammattilaisten hallussa. Ostopäätökset ovat monimutkaisia ja niihin vaikuttavat ihmiset organisaation eri tasoilla. (Kotler ym. 2018. 189, 193.) Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 19) huomauttavatkin, että B2B päätökset ovat painavia ja tyypillisesti tehty pitkän ajan kuluessa.

Päätöksentekoon vaikuttaa markkinoinnin kohteen vaihe ostotunnelissa. Ostotunneli alkaa (brändi)tietoisuudesta ja etenee sen jälkeen mielenkiinnoksi, edelleen harkinnaksi, kunnes suppilo kapenee loppua eli ostopäätöstä kohden (Dowling ym. 2021, 451-452; Ginty,

Vaccarello & Leake 2021, 21). Tunnelin vaiheet on hyödyllistä tunnistaa, koska B2B asiakkaiden päätöksenteko ottaa eri vaiheineen aikansa. Yritysten välisessä liiketoiminnassa ostotunneli on kokonaisuudessaan pidempiaikainen ja sen jokainen vaihe on eri pituinen, kestäen jopa kuukausia. Kun asiakkaiden tarpeet tunnetaan mahdollisimman tarkkaan, voidaan heidän tarpeisiinsa ja ongelmiinsa vastata digitaalisella sisällöllä täsmällisemmin. Asiakkaan ostotunnelin vaiheen tunnistaminen on tärkeää, koska tunnistetun viitepisteen perusteella asiakkaalle on mahdollista kohdistaa markkinointia oikean suppilon vaiheen mukaan. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 14-15, 21.) Vaikka ostotunnelin toisiaan seuraavat vaiheet tunnistetaan yleisesti, Dowling ym. (2021, 450) muistuttavat, etteivät ostotunnelin vaiheet ole yksiselitteisesti lineaarisesti etenevä prosessi.

Koska ideaalitulanteessa ostotunnelia seuraa uusi ostotunneli, vaatii jälkihoito uuden asiakastunnelin rakentamista tätä tukevan sisällön rakentamisineen. Jotta kuluttaja onnistutaan pitämään putkessa sen joka kohdassa, vaatii oikeanlaisen sisällön luominen kuluttajan aseman tuntemusta ja oikeanlaisen sisällön toteuttamista kussakin putken kohdassa. Toteutetun sisällön on ilmennettävä sitä prosessia, jota kuluttaja käy alusta loppuun asti läpi ostoprosessissaan ennen varsinaista ostopäätöstä. (Kananen 2018, 144.) Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 21) näkevät, että sähköpostimarkkinointia on erityisen hyödyllistä käyttää tunnelin loppupäässä olevalle kohteelle (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 21). Kun sähköpostimarkkinointia toteutetaan lähes ainoastaan jo ostaneille eli ostotunnelin aikana kulkeneille asiakkaille, voidaan asiakkaaseen suuntautuva sähköpostimarkkinointi nähdä asiakassuhteen jälkihoitona. Jälkihoito on tärkeää asiakassuhteen syventämiseksi. Asiakassuhdetta voidaan ylläpitää ja vaalia monin eri keinoin, kuten ostettuihin tuotteisiin tai palveluihin liittyvien lisätuotteiden myymisellä tai houkuttelemalla asiakasta yrityksen muun tarjonnan pariin. (Kananen 2018, 144.)

Yang, Min ja Garza-Baker (2019) ovat tutkineet sähköpostimarkkinoinnin vaikutusta hotellivieraiden asiakkaaksi palaamiseen. Asenteen yritystä kohtaan todettiin olevan merkittävä vaikutin uudelleen palaamiseen. Tutkimuksessa selvitettiin erilaisten markkinointiviestin sisältötekijöiden vaikutusta hotellissa jo vierailleiden asiakkaiden asenteeseen yrityksen brändiä kohtaan, sekä asiakkaiden aikomusta palata hotelliin. Tutkimuksessa huomioitujen sisältötekijät olivat personointi, interaktiivisuus, viestin tekstisisältö, taloudelliset tekijät ja kuvitus. Viidestä tutkimuksessa huomioon otetusta tekijästä viestin personoinnin todettiin olevan tehokkain yritystä kohtaan koettuun asenteeseen ja asiakkaaksi palaamiseen vaikuttava tekijä jo valmiiksi yritykseen sitoutuneiden asiakkaiden keskuudessa. Heikosti sitoutuneiden asiakkaiden asenteen muutokseen ja käyttäytymiseen vaikuttavin tekijä oli taloudelliset tekijät, sen tarkoittaen esimerkiksi tarjouksia ja alennuskampanjoita ja muita rahanarvoisia etuja. Taloudelliset kannustimet lisäävät viestin lukeneiden asiakkaiden kokemaa arvoa (asenne ja ostoaiheet) yritystä kohtaan. Muilla tekijöillä ei todettu olevan positiivista vaikutusta asenteeseen ja

käyttäytymiseen aktiivisempien tai passiivisempien asiakkaiden keskuudessa. (Yang, Min & Garza-Baker 2019, 409-410, 414-415.)

## 2.1 Sähköpostimarkkinointi viestien avaaminen

Saapunut sähköpostiviesti tulee ensin huomata ja vasta sen jälkeen se voi saada aikaan toimintaa, joista ensimmäisenä viestin avaamisen muodossa. Sähköpostin avaamiseen vaikuttavista tekijöistä on tehty useita tutkimuksia. Tekijöiden tutkiminen on herättänyt kiinnostusta, koska matalat viestien avaamisluvut ovat tämän kustannustehokkaan markkinointikeinon heikkous. Yksi selvä tekijä, joka vaikuttaa sähköpostin avaamiseen on sen otsikointi. Sähköpostiviestin otsikon vaikutusta avaamistodennäköisyyteen on tutkittu, koska se on lähettäjä tiedon lisäksi ainoa asia, mitä vastaanottaja välittömästi viestin vastaanoton jälkeen näkee ja näin ollen merkittävä viestin avaamisen mahdollistaja tai vastaavasti vaikuttava tekijä viestin ohittamiseen. (Paulo, Miguéis & Pereira 2022, 1.) Otsikoinnin tavoitteena on houkutella vastaanottaja avaamaan saamansa viesti, lukemaan sen sisältö ja toimimaan viestin toivomalla tavalla (Kananen 2018, 253).

Vaikkakin otsikolla on todettu olevan merkitystä viestin avaamistodennäköisyyteen, on vaikeaa yksiselitteisesti määrittää, minkälainen otsikointi vastaanottajiin vetoaa tehokkaimmin. Vastaanottajan mielenkiinnolla ja omilla intresseillä, kuin myös viestin lähettäjän tunnistettavuudella ja maineella on vaikutusta siihen, päätyykö vastaanottaja avaamaan viestin vai ohittamaan sen. (Paulo, Miguéis & Pereira 2022, 2022, 7.) Tämän vuoksi sähköpostiviestin lähettäjänä tulee selkeästi olla viestin lähettävä yritys (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 198). Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 199) ohjeistavat, että tehokkaassa otsikossa on lupaus eli jokin selkeä houkutin, joka viestii siitä, mitä sähköpostiviesti pitää sisällään eli mitä sisällön avaamalla on mahdollista saada.

Tutkimuksen mukaan sähköpostiviestin lyhyellä otsikolla on positiivinen vaikutus viestin avaamiseen, mutta ei sen sisällön klikkauksiin eikä uudelleen avaamiseen enää kerran viestin avaamisen jälkeen. Tutkimuksessa havaittiin, että sähköpostiviesti avataan todennäköisemmin mobiililaitteilla, kuin myös uudelleen avataan mobiililaitteilla. Lisäksi on havaittu, että osto ja muiden linkkien olemassaolo lisää todennäköisyyttä viestin uudelleen avaamiselle ja klikkauksille. (Kumar 2021, 7). Sähköpostin avaaminen on ensimmäinen kaivattu konversio, mutta se ei vielä vie vastaanottajaa nettisivuille tai ole saanut vastaanottajaa klikkaamaan sähköpostiviestin sisältämää toimintakehoitusta (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 199).

## 2.2 Sähköpostimarkkinointi viestien sisällöstä

Kun viesti on avattu, tulee sen sisällön vastata otsikon lupausta ja olla ymmärrettävää. Viestin helppolukuisuus pitää sisällään viestin oleellisuuden ja sisällön tulisi olla lyhyttä ja helposti ymmärrettävää, koska vastaanottaja saattaa vain silmäillä sisällön läpi (Kananen 2018, 253). Sisällön muotoseikkojen osalta sähköpostin koon tulee olla yhdellä näkymällä nähtävissä eli sen lukemisen ei tulisi vaatia sivuttaista skrollausta (Ginty, Vaccarello ja Leake 2012, 199). Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 199) ohjeistavat myös, että tekstin korostamisessa ei ole suotavaa käyttää useita fonttikokoja vaan käytössä tulisi pidättäytyä kahdessa erilaisessa fonttikoossa. Yrityksen brändin tulee myös olla selkeästi esillä esimerkiksi oman sähköpostimallin ja bannerin, tai vähintään yrityksen logon kautta.

Zviran, Te'eni ja Gross (2006, 96) ovat tutkineet sähköpostiviestin värien herättämien tunteiden vaikutusta viestin avaamiseen ja jopa ostokäyttäytymiseen. Vuonna 2006 toteutetussa tutkimuksessa tutkittiin viestin taustavärien merkitystä valitun hyperlinkin klikkaamiseen. Tutkimuksessa havaittiin, että käytetyillä väreillä on vaikutusta viestin huomioarvoon ja sen herättämiin positiivisiin tunteisiin. Kun viestin vastaanottaja on jo saatu avaamaan viesti, pastellivärien, etenkin keltaisen värin käytön linkkien yhteydessä, todettiin lisäävän muualle ohjaavan linkin painamisen todennäköisyyttä ja toivottuun toimintaan ohjaavan tunteen herättäjänä. Vaaleat, pastelliset värit rauhoittavat ja kirkkaammat värit innostavat, joten näiden yhdistämisen on todettu olevan toimivaa positiivisten tunteiden herättämisen kannalta. (Zviran, Te'eni & Gross 2006, 96.) Johnson (2021, 132) nostaa esille, että esimerkiksi visuaalisessa ärsykkeessä voimakkain arvo on sillä sisällöllä, joka katseen ensimmäiseksi kiinnittää. On luonnollista, että katse kohdistuu keskelle ja kirkkaat värit ja dramatiikka vetoavat katsojaan.

On tärkeää muistaa sisällyttää viestin sisältöön selkeä ohje toivottuun toimintaan. Toimintakehoitus (engl. call to action) kertoo, kuinka vastaanottajan toivotaan toimivan. (Ryan & Jones 2012, 132-133, 134.) Sisällössä korostettavat tekijät, kuten toimintakehoitukset voidaan erottaa muusta sisällöstä käyttämällä eri kokoista fonttia (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 199). Visuaalisten keinojen lisäksi tietyillä sanoilla voidaan ohjata asiakasta toivottuihin toimenpiteisiin. Tyypillisesti käytettyjä sanoja ovat esimerkiksi "nyt", "ilmaiseksi" ja "parempi" (Kananen 2018, 71). Ilman ohjausta vastaanottaja ei välttämättä toimi lainkaan, koska ei ole tiedossa, mitä pitäisi tehdä ja miksi.

Toimintaan ohjaavat valinnat, toimintakehoitukset, voivat olla joko mittapisteitä asiakkaiden toiminnalle, klikkausten seurantaan tai sitouttamiseen liittyviä tavoitteita (Kananen 2018, 71). Toimintakehotuksen tehokkuuteen voidaan vaikuttaa kehotuksen sanamuodoilla. Suostuttelevaksi muotoilluiden väitteiden odotetaan parantavan klikkien tehokkuutta eli parantavan niiden klikkausten määrää (Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez & Hernández-García 2020, 3). Jotta toimintakehoituksen mukaan toimiminen ei tuota vastaanottajalle pettymystä

vaan tarjoaa viestin klikkaajalle sitä mitä hän odotti, tulee laskeutumissivun eli sen sivun minne linkkiä painamalla saavutaan vastata käskyn luomia odotuksia (Ginty, Vaccarello & Leake, 199-200). Laskeutumissivun lunastamia odotuksia sähköpostin linkkien klikkaajille voidaan mitata ja arvioida laskeutumissivun analytiikan avulla (Hanna, Swain & Smith 2014, 45).

### 2.3 Sähköpostimarkkinointi viestien oikea-aikaisuus ja määrä

Lähtetäminen optimaalisinta ajankohtaa on kannattavaa mitata ja analysoida (Ginty, Vaccarello & Leake, 198). Mikäli sähköpostien lähettämiseen käytetään massaviestien lähettämistä varten luotuja palveluita, on mahdollista analysoida ohjelman automaattisesti tuottamaa tilastotietoa. Tällöin aineiston kerääminen ei vaadi suurta määrää manuaalista työtä. Palvelut tyypillisesti tuottavat analytiikkaa, jota on mahdollista käyttää hyödyksi tehokkaimman lähettämisaikojen selvittämiseksi. Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 198) huomauttavat, että ajoituksen lisäksi markkinoijan olisi aiheellista tehdä jo etukäteen linjauksia siitä, kuinka tiheästi sähköposteja lähetetään eli milloin vastaanottajan sopii niitä odottaa. Mitään tarkkaa ohjetta parhaalle ajankohdalle ei ole olemassa, mutta yleisesti voidaan todeta, että aamu on parempi ajankohta viestien vastaanottoon kuin iltapäivä. Viikonpäivien osalta viestit on kannattavaa ajoittaa muille päiville viikon varrelle kuin perjantaille. Myös Kanasen (2008, 252) mukaan B2B-sähköpostimarkkinointi on paras ajoittaa aamupostin sekaan arkipäiville, jolloin työsähköpostia luetaan aktiivisesti.

Sen lisäksi, että sähköpostiviestien tuloksellisuuteen myynnin lisäämisen ja konversioiden näkökulmasta kohdeyleisöllä, ajoituksella ja visuaalisilla tekijöillä on vaikutuksensa viestin saamaan huomioon, viestien määrällä eli viestinnän aktiivisuudella on merkitystä. Optimaalisesta määrästä viestejä on vaikeaa tehdä yksi yleispätevä ohjeistus, koska viestien optimaalinen määrä saattaa muuttua ajan kuluessa ja asiakkaiden välillä. (Zhang, Kumar & Cosguner 2017, 852). Zhang, Kumar ja Cosguner ovat tutkineet vastaanotettavien viestien määrän vaikutusta niiden saamaan mielenkiintoon. Tutkimuksen mukaan optimaalinen tulos määrässä saavutetaan kohdentamalla viestejä asiakkaiden käyttäytymisen tutkimisen ja yrityksen ja asiakkaan välisen lojaaliuden perusteella. Asiakkaiden lojaaliutta osoittavina käyttäytymisen mittareina voidaan pitää kulunutta aikaa viimeisestä ostosta, sekä viimeisen sähköpostiviestin avaamisesta kulunutta aikaa. (Zhang, Kumar & Cosguner 2017, 864.)

Näiden mittarien perusteella voidaankin nähdä, että oleellista olisi kohdentaa eri määrä viestejä eri ostotunnelin vaiheissa oleville asiakkaille. Zhang, Kumar & Cosguner (2017) ovat tekemänsä tutkimuksen perusteella todenneet, että optimaalinen määrä viestejä on suurempi niille vastaanottajille, jotka ovat passiivisia kuin niille vastaanottajille, jotka ovat todennäköisemmin korkeassa ostotilassa. (Zhang, Kumar & Cosguner 2017, 853). Chaffey ja Ellis-Chadwich (2022, 440) muistuttavat, että sähköpostitse markkinointiviestejä vastaanottavilla on erilaisia intressejä viestejä kohtaan, jotka vaikuttavat viestiin reagointiin.



On huomioitava, että asiakkaan odotukset viestien säännöllisyyttä ja toivottua sisältöä kohtaan eivät ole identtisiä. Tämän vuoksi viestien vastaanottajien käyttäytymisen tuntemus korostuu tuloksellisuutta tavoiteltaessa. Tuloksellisuuteen voidaan vaikuttaa toimimalla sen tiedon pohjalta, kuka asiakkaista haluaa viestiltä mitäkin ja kuinka usein.

#### 2.4 Segmentointi sähköpostimarkkinoinnissa

Yksi tehokkaan sähköpostimarkkinoinnin tekijöistä on segmentointi eli asiakkaiden jakaminen erilaisiin, tiettyjen tekijöiden mukaan jaettuihin osiin. Sähköpostimarkkinoinnin optimoinnin kannalta oleellinen tekijä on vastaanottajien segmentointi käyttäytymisen ja mielenkiinnon kohteiden pohjalta eri ryhmiin. Kun viestit on kohdennettu valikoidusti, ovat ne relevanttudessaan yksittäisen asiakkaan näkökulmasta vaikuttavampia. (Yang, Min & Garza-Baker 2019, 406.) Segmentoinnin tavoitteena on kohdentaa markkinointia kullekin vastaanottajalle parhaiten soveltuvalla tavalla.

Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 201) opastavat segmentoimaan sähköpostimarkkinointilistan asiakkaat, jotta oikeanlaista sisältöä onnistuttaisiin kohdentamaan oikealle vastaanottajalle. Segmentoinnin edellytyksenä on asiakkaiden tuntemus ja tässä digitaalisten markkinointialustojen tarjoama analytiikka on suureksi avuksi. Segmentointi vaatii sähköpostiviestien vastaanottajalistan tuntemusta, koska sitä määrittäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi vastaanottajan rooli yrityksessä tai yrityksen maantieteellinen sijainti, tuoteryhmien mukainen segmentointi tai asiakkaan vaihe ostotunnelissa. Ostotunnelin vaiheiksi voidaan esimerkiksi karkeasti lajitella prospektiksi eli potentiaaliseksi asiakkaaksi, sekä ostaviin asiakkaisiin. Toinen vastaanottaja saattaa olla yritykselle jo tuttu, kun taas toinen eli potentiaalinen asiakas on esimerkiksi tässä vaiheessa vain osoittanut kiinnostustaan yleisesti alaa tai jonkin tietyn tyyppistä tuotetta kohtaan. Tällainen kontakti on prospekti. (Ginty, Vaccarello ja Leake 2012, 201.)

Kanasen (2018, 254) mukaan asiakasryhmän tarpeiden mukainen segmentointi voisi olla prospekti, uusi, vanha ja palaava asiakas. (Kananen 2018, 254). Marketing Sherpan vuonna 2009 toteuttaman tutkimuksen mukaan segmentoiduilla sähköpostiviesteillä saavutetaan 30 % enemmän viestin avauksia ja 50 % suurempi sähköpostien sisältölinkkien klikkaussuhde kuin viestillä, jota ei ole segmentoitu eli kohdistettu nimenomaisesti valitulle kohderyhmälle (Ginty Vaccarello ja Leake 2012, 201.) Segmentoiduille ryhmille kohdistettuja viestejä voidaan tehostaa hyödyntämällä personointia. Sähköpostimarkkinoinnissa personointi on huomattavasti helpompaa kuin perinteisen median kohdalla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 439). Personoinnilla tarkoitetaan sitä, että vastaanotettava sisältö on tarjottu yksilöllisesti juuri kyseiselle vastaanottajalle hänen mieltymyksensä huomioiden. Personointi voi olla myös korkeampitasoista, jolloin jotkin yhdistävät tekijät omaaville vastaanottajille lähetetään

samaa personoitua sisältöä. Tällöin puhutaan kohtalaisesta personoinnista (engl. moderately personalized). Mikäli sisältöä ei personoida, on se geneeristä. (Li 2016, 26.)

Personointia voidaan helposti hyödyntää sähköpostimarkkinoinnin lisäksi myös muissa suoramarkkinointikanavissa, jolloin sähköpostimarkkinointi yhdessä muun personoidun markkinoinnin, kuten postitetun markkinointimateriaalin ja puhelinviestinnän kanssa vahvistavat samaa, personoitua ja kohdennettua viestiä yhdelle ja samalle asiakkaalle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 439.) Li on tutkinut digitaalisella alustavalla toteutetun personoinnin toimivuutta siitä näkökulmasta, miten personoitua sisältöä vastaanottaneet ovat kokeneet personoinnin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kokemus personoidusta viestistä on tärkeintä, eli se että sisältö koetaan personoiduksi, vaikka se ei sitä todellisuudessa olisi. Geneerinen viesti voidaan kokea personoiduksi tai personoitu sisältö geneeriseksi. (Li 2016, 26, 31.) Tämä viittaa siihen, että kohdentaminen on tärkeää ja jos viesti osuu kohdalle oikealle vastaanottajalle oikeaan aikaan, voidaan geneerinenkin viesti kokea personoiduksi.

## 2.5 Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit

Tehokkuuden määrittäminen on keskeistä sähköpostimarkkinoinnin mittaamisessa. Yleisesti tehokkuus tarkoittaa sitä astetta, millä jokin tekijä on saanut aikaan ennalta päätetyn ja toivotun vaikutuksen. (Merriam-Webster 2019, Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez & Hernández-García 2020, 2 mukaan.) Sähköpostimarkkinoinnin vuorovaikutteisuuden mittaaminen on tärkeää. Sähköpostimarkkinoinnissa käytettävät mittarit osoittavat viestien vastaanottajien reaktioita vastaanottamiinsa viesteihin. Mittarit kuvaavat, millä tasolla niiden myötä on vastaanottajissa saatu aikaan toimintaa viestien avaamisen ja sisältöjen klikkaamisen muodossa. (Bendle ym. 2020, 374.) Yleinen käytäntö sähköpostimarkkinoinnissa on ainakin mitata kunkin sähköpostikampanjan aikaansaamaa toimintaa avausprosentin kautta (Zhang, Kumar & Cosguner, 2017, 865).

Sähköpostimarkkinoinnin keskeisimmät mittarit ovat viestin toimitusvarmuutta osoittava toimitusprosentti (engl. delivery rate), avausprosentti (engl. open rate) ja klikkausprosentti (engl. click-through rate tai CTR). Toimitusprosentti kuvaa, kuinka suureen osaan lähetetyistä sähköpostiosoitteista viesti saatiin menemään läpi vastaanottajan sähköpostilaatikkoon asti. Sähköposti ei esimerkiksi mene läpi, jos vastaanottajan sähköpostiosoite on virheellinen. (Chaffey ja Chadwick, 2022, 440; Hanna, Swain & Smith 2015, 42-45.) Avausluku on sähköpostimarkkinoinnin yksinkertaisin mittari (Bendle ym. 2020, 374).

Sähköpostikampanjoiden avaamiset voidaan ilmoittaa sekä niiden kokonaismääränä ilmoittaen kaikki avaukset, että uniikkeina avauksina. Kaikki avaukset sisältävät myös samojen vastaanottajien sähköpostin uudelleenavaukset, kun uniikit avaukset huomio ainoastaan yhden sähköpostikampanjan avauksen yhtä vastaanottajaa kohti. (Hanna, Swain & Smith 2015, 43-44.)

Avasprosentti kuvaa, kuinka suuri osa kaikista sähköpostiviestin perille vastaanottaneista on avannut vastaanottamansa sähköpostin. Avausprosentti, eli vastaanottajien prosentuaalinen osuus kaikista viestin vastaanottaneista, saadaan laskemalla sähköpostin avanneiden määrä vastaanottajille perille menneiden sähköpostien määrällä. (Chaffey ja Chadwick, 2022, 440; Bendle ym. 2020, 374-375.) Hanna, Swain ja Smith (2015, 44) esittävät, että amerikkalaisen ohjelmistoyritys Marketon mukaan avausprosentti on toimialasta riippumatta keskimäärin 10-15 % ja onnistuneimmilla markkinoijilla 16-20 %. Myös Liana Technologies on tutkinut tarjoamansa LianaMailer palvelun kautta lähetettyjen sähköpostikampanjoiden avausprosenttia. Avausprosentti on ollut maantieteellisesti Euroopan, Lähi-Idän ja Hongkongin, ja yli miljardin lähetetyn sähköpostikampanjan kattaneessa tutkimuksessa keskimäärin 26,50 %. (Liana Technologies 2023.) Chaffey ja Chadwick (2022, 440) huomauttavat, että vaikka avausprosentti on yksinkertainen mittari, ei sen tulkinta ole täysin yksiselitteinen, koska osassa sähköpostiohjelmia on käytössä esikatseluominaisuus, jolloin sähköpostiviestin näkeminen ei välttämättä vaadi sen avaamista.

Sähköpostimarkkinoinnin mittaamisessa mielenkiinnon voidaan nähdä ilmenevän toimintana eli haluna klikata vastaanotetun viestin linkkejä saadakseen lisätietoa. Toimintaa osoittavaa klikkausprosenttia käytetäänkin yhtenä sähköpostimarkkinoinnin mittarina. (Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez & Hernández-García 2020, 2, 161.) Klikkausprosentilla kuvataan, kuinka suuri osa sähköpostikampanjan vastaanottaneista on painanut jotain viestissä ollutta linkkiä tai muuta sisältöä (Chaffey & Chadwick, 2022, 440; Bendle ym. 2020, 375). Klikkausprosenttia käytetään linkkien tehokkuuden mittarina osoittamaan vastaanottajien mielenkiintoa vastaanotetun sähköpostiviestin sisältöä kohtaan (Lorente Páramo, Hernández García & Chaparro Peláez 2021, 23). Marketon mukaan klikkausprosentti on alasta riippumatta parhaimmillaan 5-10 %, kuitenkin keskimäärin 2,1-5 % silloin kun avausprosentti on laskettu suhteuttamalla sähköpostikampanjan avanneiden määrä kaikkiin kampanjaviestin vastaanottaneisiin (Hanna, Swain & Smith 2015, 45). Klikkausprosentin lisäksi klikkauksia mitataan uniikkien avausten ja klikkausten suhdetta kuvaavalla CTOR-mittarilla. CTOR-luvussa huomioidaan vain ne uniikit vastaanottajat, jotka ovat ensin avanneet kampanjan ja sen jälkeen klikanneet ainakin yhtä sen sisältölinkkiä. Hyvä CTOR on 11-15 % välillä ja 16-20 % voidaan pitää erinomaisena. (Hanna, Swain & Smith 2015, 45.)

Alla olevasta taulukosta 1 Sähköpostimarkkinoinnin keskeiset mittarit on nähtävissä, mitä mittarit ovat, sekä niiden ohjeelliset arvot. Koska mittareista tunnistetaan ja käytetään yleisesti niiden englanninkielisistä nimistä johdettuja lyhenteitä, myös tämän opinnäytetyön tutkimusosassa käytetään mittareiden englanninkielisiä nimityksiä CTR ja CTOR. Sähköpostimarkkinoinnin mittareiden ohjearvoina on käytetty Hanna, Swain ja Smith (2015) esittämiä Marketon määrittämiä mittareita.

Sähköpostimarkkinoinnin mittari	Selite	Mittarin ohjearvo
<b>Delivery rate</b>	Osoittaa onnistuneesti vastaanottajille perille menneiden sähköpostiviestien osuuden kaikista lähetetyistä sähköposteista.	> 95 %
<b>Open rate</b>	Avausprosentti kuvaa sähköpostiviestin avanneiden vastaanottajien osuutta kaikista viestin vastaanottaneista.	10-20 %
<b>Click-through rate (CTR)</b>	Sähköpostiviestin linkkejä klikanneiden vastaanottajien prosentuaalinen osuus kaikista viestin vastaanottajista.	2,1-10 %
<b>Click-to-open rate (CTOR)</b>	Sähköpostiviestin avanneiden ja ainakin yhtä sisältölinkkiä klikanneiden osuus viestin avanneista vastaanottajista.	11-20 %

Taulukko 1: Sähköpostimarkkinoinnin keskeiset mittarit (Chaffey & Ellis-Chadwich 2022; Mailchimp 2023a; Hanna, Swain & Smith 2015, 42-45).

Mikäli viestiä ei avata, ei se saa aikaan muutakaan toimintaa (Bendle ym. 2020, 374). Zhang, Kumar ja Cosguner (2017) ovat tutkineet sähköpostien avaamista ja ostokäyttäytymistä yhdessä. Tutkimuksessa todettiin, että osa aktiivisimmista viestien avaajista olivatkin passiivisimpia ostajia, kun taas osa passiivisista sähköpostiviesteihin reagoijista olivat aktiivisia ostavia asiakkaita. Viestien avaamisaktiivisuuden ei olla nähty suoraan indikoivan aktiivisia ostoja. Yhtenä syynä tähän mainitaan, että aktiiviset asiakkaat ovat jo hyvin tietoisia yrityksen tarjonnasta ja vastavuoroisesti passiiviset asiakkaat saattavat avata hyvin viestejä, koska he keräävät tietoa tarjonnasta. Viesti saatetaan myös avata ja lukea vain ajankohtaisen tiedon saamiseksi. Tämä tiedonhankinta ei kuitenkaan välttämättä suoraan ohjaa ostokäyttäytymistä. (Zhang, Kumar & Cosguner 2017, 851, 853, 853.) Asiakkaat saattavat avata viestin vain tiedotusmielessä yrityksen ajankohtaista tuotteista ja tarjouksista, eivät välttämättä etsiäkseen tietoa ostopäätösten avuksi. (Zhang, Kumar ja Cosguner 2017, 853, 865.) Nämä ovat tekijöitä, jotka olisi aiheellista huomioida asetettaessa tavoitteita sähköpostimarkkinoinnille, sekä mitattaessa sen onnistumista.

Kumarin toteuttamassa sähköpostikampanjoiden suunnitteluelementtien ja sisällön vaikutusta selvittäneessä tutkimuksessa havaittiin, että sähköpostin klikkauksella on merkittävämpi vaikutus asiakkaan ostoihin sähköpostiviestissä esitelyjen tuotteiden ostamiseen kuin yksistään viestin avaamisella tai uudelleen avaamisella. Viestin uudelleen avaamisella todettiin olevan merkittävämpi vaikutus asiakkaan kuluttamiseen kuin viestin avaamisella vain yhden kerran. Tutkimuksessa myös todettiin, että ne viestin vastaanottajat, jotka avaavat viestin, klikkaavat sitä ja avaavat sen vielä uudelleen, ostavat 7,61 % suuremmalla summalla kuin asiakkaat, jotka eivät ole avanneet sähköpostia, jossa tuotteita on esitelty. Markkinointia mitattaessa on siis perusteltua panostaa yksittäisten vastaanottajien reaktioiden seurantaan. (Kumar 2021, 1, 9-10.)

Markkinoijan omalle toiminnalle parhaiden mittareiden asettaminen on haasteellista niiden yksiselitteisyyden puutteen vuoksi. Kumar (2021, 2) korostaa, että sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen kannalta huomionarvoista on, että viesti todennäköisesti vastaanotetaan niin kutsussa ei-ostotilassa (engl. non-shopping mode). Tällöin viestissä mainostetuista tuotteista kiinnostunut asiakas saattaa palata viestin pariin avaamalla sen uudelleen ollessaan ostotilassa (engl. shopping mode). Tämän vuoksi Kumar esittää, että uudelleenavaus on tärkeä vastaanottajan reaktion mittari, joka kuitenkin jätetään tyypillisesti huomiotta, sekä akateemisessa tutkimuksessa että liiketalouden kirjallisuudessa. Kumar (2021, 9-10) nostaa esille, että näiden tutkimustulosten valossa sähköpostimarkkinoijan olisi syytä keskittyä sähköpostien avaamista osoittavien mittareiden lisäksi sähköpostien uudelleenavauksiin. Tutkimuksen mukaan sähköpostiviesteihin sitoutuneet kuluttajat kuluttivat enemmän rahaa.

Chaffey ja Chadwick (2022, 441) esittelevät markkinointisähköpostien sisältösuunnittelijan avuksi luodun CRITICAL-listan. Chaffeyn vuonna 2006 luoma lista sisältää kriittisiä sähköpostimarkkinointiin liittyviä tekijöitä, joihin markkinoijan tulisi kiinnittää huomiota. CRITICAL-listaan nostettujen kysymysten ja ohjeiden avulla pyritään vahvistamaan sähköpostimarkkinointikampanjan tehokkuutta ja vuorovaikutuksellisuutta. CRITICAL-listaus käsittää kahdeksan eri osa-alueetta ja sen nimi muodostuu osa-alueiden englanninkielisten termien mukaan. Taulukossa 2 esitetään CRITICAL-listan osa-alueet.

C	Creativity	Luovuus	Viestissä olevat värit ja kuvat, sekä sisällön sommittelu.
R	Relevance	Ollennaisuus	Vastaako viestin sisältö ja luovat ratkaisut vastaanottajien tarpeita?
I	Incentive	Kannustimet	Onko viestissä kannustin eli mitä viesti tarjoaa vastaanottajalleen ja mitä hyötyä siitä hänelle on?
T	Tarketing & Timing	Kohdentaminen ja ajoitus	Onko viestin lähettämisäika huomioitu oikein suhteessa muihin markkinointitoimiin tai tiettyyn vuorokaudenaikaan?
I	Integration	Integrointi	Onko sähköpostimarkkinointi integroitu osaksi markkinointisuunnitelmaa ja muuta markkinointiviestintää? Onko linja yhteinen ja ajoitus samanaikainen?
C	Conversation	Keskustelu	Kahdensuuntaisen viestinnän huomioiminen ja siihen kannustaminen.

A	Attributes	Ominaisuudet	Sähköpostiviestin tekninen muoto (HTML), otsikko, lähettäjän osoite ja päiväys.
L	Landing page	Laskeutumissivu	Viekö laskeutumissivu juuri sinne, minne haluttaan päästä?

Taulukko 2: CRITICAL-listan osa-alueet (Chaffey & Ellis-Chadwich 2022, 441).

CRITICAL-lista huomioi sähköpostiviestin visuaalisuuden kannustamalla markkinointiviestien lähettäjä huomioimaan sisällössä käytettävät värit ja kuvat, sekä sisällön sommittelun. Viestin vastaanottajan tulee myös kokea sisältö hänelle oleelliseksi. Olennaisuus vaikuttaa siihen, kuinka halukkaita vastaanottajat ovat saamaan viestejä ja kuinka hyvin heille on onnistuttu kohdistamaan juuri vastaanottajien toivomaa sisältöä. Lista muistuttaa myös kannustimien käytön tärkeydestä. Vastaanottajalle on pystyttävä osoittamaan, mitä hyötyä hän viestin myötä saavuttaa. Kohdentaminen ja ajoitus vaikuttavat siihen, saako viesti vastaanottajan huomioon. Viesti saa varmemmin huomion, kun se on toimitettu oikeaan aikaan ja se saavuttaa sille oleelliset vastaanottajat. Chaffey ja Ellis-Chadwich (2022, 441) muistuttavat myös huomioimaan sähköpostimarkkinoinnin integroinnin eli pohtimaan, kuinka sähköpostimarkkinointia toteutetaan osana markkinointisuunnitelmaa ja kuinka se istuu osaksi muuta markkinointiviestintää. Keskustelulla tarkoitetaan sähköpostimarkkinoinnin vuorovaikutuksellisuutta. Markkinoijan tulisi kiinnittää huomiota siihen, onko kaksisuuntaisuus huomioitu lähettävässä viestissä ja kannustetaanko vastaanottajia keskusteluun. Myös viestin tekniset ominaisuudet, kuten sähköpostimarkkinointiviestin lähettäjän tiedot ja viestin muoto, on syytä muistaa huomioida. Viimeisenä listassa nostetaan esiin laskeutumissivun tärkeys. Onnistuneesti suunniteltu laskeutumissivu, eli sivut, jolle viestin kutakin sisältöä klikkaamalla päädytään, antaa vastaanottajalle sen mitä klikkauksella tavoiteltiin eli se vie juuri sinne minne haluttiin päästä. (Chaffey & Ellis-Chadwich 2022, 441.)

## 2.6 AIDA-malli sähköpostimarkkinoinnissa

Lorente Páramo, Hernández García ja Chaparro Peláez (2021, 20-21) ovat mallintaneet tehokasta sähköpostimarkkinointia hyödyntämällä hierarkista AIDA-mallia. AIDA-malli on yksi käytetyimmistä hierarkisista eli vaiheita kuvaavista malleista ja sen vaiheet mukailevat ostokäyttäytymisen suppiloa tai tunnelia. AIDA-mallin sovellus sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuden mittarina kuvaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta hierarkisin vaihein. Taulukossa 3 on esitetty AIDA-mallin vaiheet.

A	Attention	Huomio
I	Interest	Mielenkiinto
D	Desire	Ostohalu

A	Action	Toiminta
---	--------	----------

Taulukko 3: AIDA-mallin vaiheet (Lorente Páramo, Hernández García & Chaparro Peláez 2021, 20-21; Ashcroftin & Hoeyn 2001, 70).

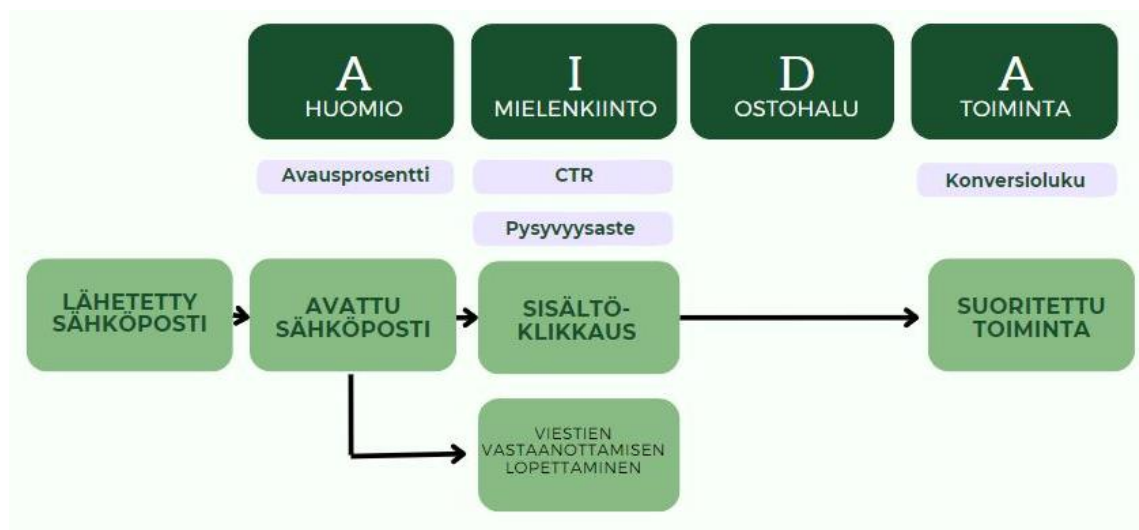
AIDA-malli on hyvä pohja, jolle rakentaa markkinointistrategiaa, koska se ottaa huomioon neljä tunnistettua oston kuuluvaa vaihetta ja sen myötä sitä voidaan käyttää avuksi tehokkuuden mittarina (Shahizan, Ahmad Nadzim & Shiratuddin 2015, 265). Ashcroftin ja Hoeyn (2001, 70) mukaan AIDA-mallin kuvaamat tasot lähtevät kognitiivisesta tasosta eli siitä, miten vastaanottajan huomio voidaan kiinnittää. Huomion kiinnittäminen on ensimmäinen vaihe ja edellytys muille vaiheille vastaanottajan ja lähettäjän välisessä kommunikaatiossa, kuten sähköpostimarkkinoinnissa.

Tätä seuraava vaihe on tunnetaso, jolla vastaanottajassa herää kiinnostus esitettyä tarjontaa eli viestisisältöä kohtaan. Tällä tasolla kiinnostus voi laajeta myös muuta tarjontaa kohtaan tarpeena kerätä yrityksen tarjonnasta tietoa laajemminkin. Kiinnostuksen heräämisen ja tarjonnasta tehdyn tiedonkeruun jälkeen herää ostohalu. Viimeinen vaihe eli toiminta edellyttää muutosta käyttäytymisen tasolla. Ostohalun konkretisoituminen ostoksi vaatii toimintaa. (Shahizan, Ahmad Nadzim & Shiratuddin 2015, 265.) Hierarkisena mallina AIDA esittää vaikutusketjun eri vaiheet toisiaan ajassa seuraavina vaiheina, mutta se ei tarkoita, että vaiheiden pituudet ja välit olisivat yhtä pitkät (Lorente Páramo, Hernández García & Chaparro Peláez 2021, 20). Vaiheet eivät mallin lineaarisuudesta huolimatta seuraa täysin yksiselitteisesti toisiaan vaan prosessi voi polveilla vaiheiden välillä (Dowling ym. 2020, 450). Mittareissa tätä ei kuitenkaan havaita.

Kuvassa 1 on esitelty Lorente Páramon, Hernández Garcían ja Chaparro Peláezin (2021, 24) esittelemä AIDA-mallin sovellus sähköpostimarkkinoinnissa, teoreettisena viitekehyksenä sähköpostimarkkinointiin. Koska sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta voidaan muiden sähköisten markkinointikeinojen tavoin mitata hyvin tarkasti, ovat AIDA-mallin vaiheet yhdistettävissä sähköpostimarkkinoinnin käytetyimpien mittareiden kanssa. Esitettyssä teoriassa linkitetään AIDA-mallin hierarkiset vaiheet sähköpostimarkkinoinnin mittareihin. Ensimmäinen vaihe eli huomionherättäminen tapahtuu siinä kohtaa, kun vastaanottaja päättää antaako hän huomiotaan saapuneelle sähköpostille. Huomionherättämisen vaikutus on mitattavissa, koska sähköpostimarkkinoinnin kontekstissa huomion aikaansaamisena pidetään viestin avaamista. Sähköpostien avaamista voidaan mitata ja näin markkinoijan on mahdollista saada mittarin arvon avulla käsitys siitä, kuinka hyvin viesti tai viestit herättävät huomiota vastaanottajissa. Avausten mittarina käytetään avausprosenttia.

Kun huomio on saatu, edellyttää mielenkiinnon herääminen jonkin tasoista käsitystä yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun hyödyistä ja jopa tiedonkeruuta. Sähköpostimarkkinoinnissa

mielenkiinnon osoittamisena pidetään sähköpostiviestin sisältämien linkkien klikkauksia tai vaihtoehtoisesti viestien vastaanoton lopettamista, jolloin ei osoiteta mielenkiintoa. Ostohalun mittaamiselle on hyvin vaikea määrittää selvää hetkeä, ja sen vuoksi mallissa ei ole selkeää pistettä sen mittaamiseksi. Ostohalusta ja muista kognitiivisen ja tunnetason vaiheista kumpuava toiminta eli kiinnostavan tuotteen tai palvelun osto, on selkeä mitattava piste. Konversiot eli esimerkiksi tuotteen ostaminen tai viestin kautta suoritettu muu toiminta, kuten yhteydenottopyynnön jättäminen, ovat toiminnan mittapisteitä. (Lorente Páramo, Hernández García & Chaparro Peláez 2021, 21-23.) Konversiopisteet riippuvat viestin sisällöstä ja siitä, mitä markkinoija on asettanut tavoitteekseen viestin aikaansaaman reaktion suhteen.



Kuva 1: AIDA-malli sähköpostimarkkinoinnin mittarina (Lorente Páramo, Hernández García & Chaparro Peláez 2021, 24).

Kuvan 1 AIDA-malli sähköpostimarkkinoinnin mittarina osoittamassa prosessikaaviossa on nähtävissä, että huomio on ensimmäisenä sisääntulopisteenä ja mielenkiinto on jo syvempi vaihe asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Vaiheesta seuraavaan siirtyminen vaatii aina asiakkaalta suurempaa vaivaa ja syvällisempää sitoutumista yritykseen sekä psykologisesti että taloudellisesti. (Lorente Páramo, Hernández García & Chaparro Peláez 2021, 22-23.) Vaikkakin AIDA-malli on yleisesti käytetty ja pätevä malli myös digitaalisessa markkinoinnissa, ja mallia on käytetty muun muassa pienten yritysten sosiaalisen median markkinoinnin strategian luomisessa ja toimenpiteiden suunnittelussa, on sillä omat heikkoutensa (Shahizan, Ahmad Nadzim & Shiratuddin 2015, 262, 268). Lorente Páramo, Hernández García ja Chaparro Peláez (2021, 24) nostavat esille, että mallin oletukseen rationaalisesta toiminnasta ja hyvin selkeästi lineaarisesti kulkevaa toimintaketjua kohtaan tulee olla kriittinen. Malli jättää muun muassa pois kognitiivisen ja tunnepohjaisen vaiheen keskinäisen riippuvuuden eikä se huomio asiakkaan läpikäymää tiedonprosessointivaihetta, eikä brändilojaaliuden vaikutusta.



### 3 Päätöksenteon ilmiöt

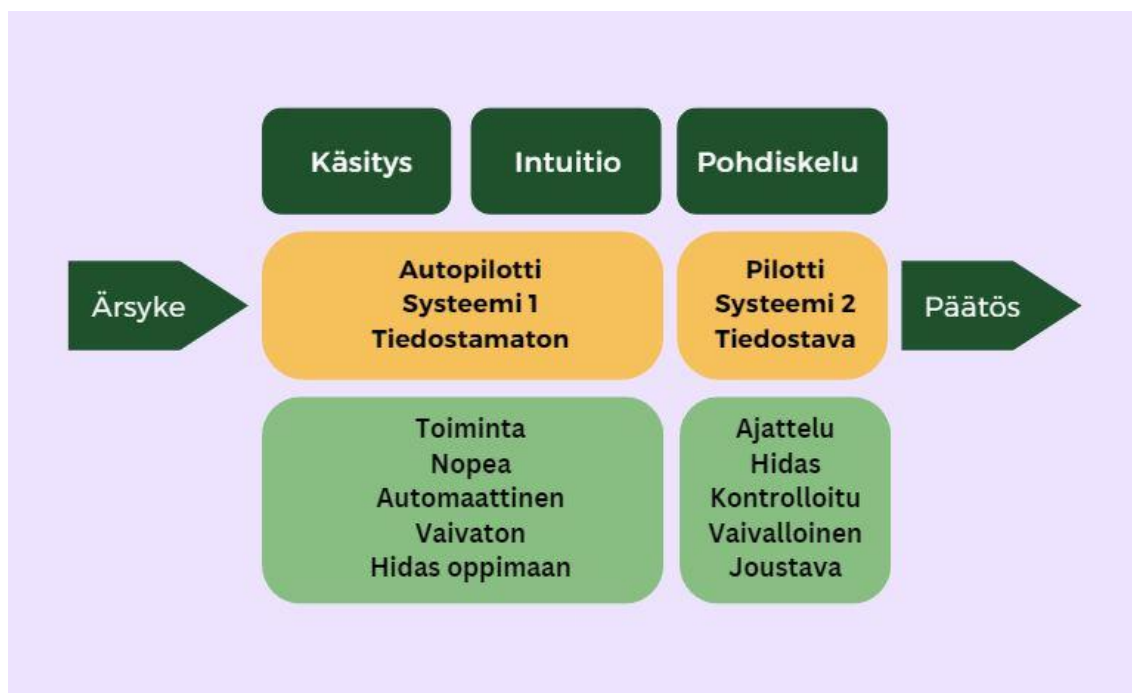
Perinteisessä taloustieteessä ihmisen on ajateltu olevan looginen päätöksentekijä, niin kutsuttu ”homo economicus” eli ”econ”, joka toimii rationaalisesti, harkitsevasti ja virtaviivaisesti. Todellisuudessa ihmisten harkintakyky ja päätöksenteko ovat paljon monimutkaisempi kokonaisuus. Ihmiset ovat erehtyväisiä ja epärationalisuudessaan paljon taipuvaisempia virheisiin. (Thaler, Sunstein, Balz 2013, 429; Hallsworth & Kirkman 2020, 22-23.) Päätöksenteon ilmiöiden tunnistaminen auttaa ymmärtämään tutkitusti ihmisen käyttäytymiseen ja arviointikykyyn vaikuttavia tekijöitä. Ilmiöiden tuntemusta ja ihmisten yleisiä käyttäytymisen taipumuksia voidaan käyttää apuna käytännön haasteiden selättämisessä. Käyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti ympäristön vihjeet ja se, miten vaihtoehdot esitetään. Monissa tilanteissa toiminta onkin tapoihin nojaavaa ja tiedostamatonta. (Hallsworth & Kirkman 2020, 8, 11.)

Daniel Kahneman on tutkinut, miten psykologiset prosessit vaikuttavat kuluttajien tekemiin päätöksiin. Kahnemanin päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden tutkimuksessa yhdistyvät taloustiede ja psykologia. (Barden & Sutherland 2023, 7-8.) Päätöksenteon ilmiöillä selitetäänkin tietoisien ja tiedostamattoman harkinnan yhteisvaikutuksia käyttäytymiseen ja päätöksentekoprosesseihin (Hallsworth & Kirkman 2020, 13). Kahnemanin (2011, 286-287) mukaan toisin kuin ”econeilla” rationaalisuus ja logiikka, epärationalisesti toimivilla ihmisillä esimerkiksi saatavien hyötyjen arviointi on keskeinen vaikutin päätöksenteossa. Rationaalisuudella tarkoitetaan päätöksenteko prosessien yhteydessä loogisuuteen, sekä harkittuihin arvioihin mahdollisista riskeistä ja lopputulemista pohjaavaa päätöksentekoa (Bazerman & Moore 2013, 5).

Yksi epärationalisen ihmismielen toimintaa selittävä teoria on mielen toiminnan jakaminen kahteen tyyppiin. Ihmismielen on todettu olevan kykenevä muodostamaan sekä intuitiivisia, alitajuntaisia ja tiedostamattomia tulkintoja että tekemään tietoisesti työtä tulkintojen eteen. Tämän tiedon pohjalta on muodostettu käsitys mielen kahdesta puolesta, duaalimalli, joista yleisesti suomenkielessä käytetään nimityksiä systeemi 1 ja systeemi 2. (Kahneman 2011, 20.) Systeemi 1 on intuitiivisesti reagoiva, automaattinen ja nopea, vaistonvarainen ja tiedostamaton, kun taas pohtiva systeemi 2 on harkitseva, tiedostava ja vaivannäköä vaativa. (Thaler & Sunstein 2009, 19-20). Nopean systeemi 1 tekemien tulkintojen on luonnehdittu olevan synnynnäisiä ja samantapaisia kuin muilla eläimillä, joita enemmän intuitioon pohjaava toimintamalli on evoluution myötä auttanut selviytymään maailmassa esimerkiksi tunnistamalla välittömiä uhkia (Kahneman 2011, 21, 90). Myös esimerkiksi puhe ja visuaaliset ärsykkeet käsitellään hyvin intuitiivisesti ja tiedostamattomasti (Bazerman & Moore 2013, 3).

Intuitiivisen systeemin 1 rinnalla päätöksentekoon vaikuttaa hitaampi, tietoiseen päätöksentekoon pohjaava systeemi 2. Systeemin 2 käyttäminen vaatii merkittävästi

automaattisen systeemi 1 hyödyntämistä enemmän energiaa ja keskittymistä, ja sen kapasiteetti onkin rajattu. Systeemin 2 tehtävä on seurata ja kontrolloida systeemin 1 nopeita reaktioita, mutta tyypillisesti tukeudutaan systeemin 1 tuottamiin arvioihin ja näin ollen intuitiiviset reaktiot ohjaavat toimintaa. (Kahneman 2011, 20-21, 44, 64.) Intuitiiviset ja nopeat reaktiot kumpuavat systeemistä 1, kun taas tietoista asian eteen pysähtymistä ja pohdintaa vaativat reaktiot systeemistä 2 (Thaler & Sunstein 2009, 21). Barden ja Sutherland (2023, 11) esittävätkin, että yksinkertaisimmillaan voidaan ajatella, systeemi 1 on automaattinen autopilotti ja systeemi 2 joustavaa päätöksentekoa suorittava pilotti. Systeemit 1 ja 2 on esitelty perusominaisuuksiltaan alla olevassa kuvassa 2 Mielen kaksi järjestelmää päätöksenteossa ja käyttäytymisessä. Kuvassa on myös esitetty mallinnettuna systeemien vaikutukset päätöksentekoprosessiin. Prosessissa ärsyke kuvaa päätöksenteon kohdetta, jonka käsittelyssä päätöksentekoprosessiin kuuluvat käsityksen muodostuminen kohteesta, intuition vaikutus ja harkitseva pohdinta ennen päätöksen tekemistä.



Kuva 2: Mielen kaksi järjestelmää päätöksenteossa ja käyttäytymisessä (mukaillen Barden & Sutherland 2023, 9, Kahneman 2011 mukaan).

Koska ihmiset kohtaavat päivittäin lukuisia päätöksentekoa vaativia hetkiä, olisi todella vaivalloista käyttää jatkuvasti rationaalista ja loogista systeemiä 2. Etenkin kiireen keskellä, kun on monta asiaa hoidettavana, päätökset syntyvät nopean systeemin 1 ohjaamana. Tämän vuoksi erityisesti liike-elämässä päätöksentekijät nojaavat vahvasti systeemin 1 päätöksentekoon. (Bazerman & Moore 2013, 3.) Mielessä jo olemassa olevat käsitykset ja kokemukset ovat osa systeemin 1 toimintaa ja systeemi 2 puuttuu peliin, jos eteen tulee uusia ongelmia ja tilanteita, joihin ei pystytä reagoimaan intuitiivisesti. Systeemien toisiaan

täydentävä toiminta on tiedostamatonta eikä näiden eroa ajatteluprosessissa näin ollen pystytä tunnistamaan arjessa. (Barden & Sutherland 2023, 12-13.)

Arviointivirheet ja nopeat intuitiiviset päätökset eivät ole kiinni ihmisen älykkyydestä, vaan ne ovat tyypillisiä kaikille (Bazerman & Moore 2013, 4). Nopeasti toimivan systeemin 1 rajoitteena ja heikkoutena onkin sen lähettämien viestien epäloogisuus, puolueellisuus ja tiettyihin tilanteisiin sitoutuminen (Kahneman 2011, 20-21, 44, 64). Kaksi systeemiä toimivat rinnakkain, mutta virheet tapahtuvat tyypillisemmin systeemin 1 prosesseissa (Bazerman & Moore 2013, 4). Ihminen on toki kykeneväinen tekemään harkittuja, tietoisia päätöksiä, mutta usein päätöksenteko on heuristiikkoihin tukeutuvaa. Heuristiikat, niin kutsutut mielen oikopolut tai peukalosäännöt, eivät tarjoa täydellisiä mutta riittävän hyviä arvioita päätöksenteon tueksi. (Hallsworth & Kirkman 2020, 11, 23.) Kahnemanin (2011, 98) mukaan heuristiikat liittyvät impulsiivisen ja tunnepohjaisen systeemin 1 päätöksentekoprosesseihin. Heuristiikat auttavat löytämään päätöksenteossa riittävän hyviä, vaikkakin usein hieman puutteellisia ratkaisuja monimutkaisiin ongelmiin.

### 3.1 Heuristiikat

Ihmiselämässä vastaan tulee päivittäin lukuisia päätöksiä ja toimintaa vaativia tilanteita, ja heuristiikat helpottavat näiden tilanteiden käsittelyä. Nämä oikopolut ja peukalosäännöt eivät ole aukottomasti oikeita, mutta ne helpottavat ja nopeuttavat ajattelua vaativia analyysejä. (Thaler & Sunstein 2009, 22-23). Heuristiikat yksinkertaistavat ja nopeuttavat asioiden käsittelyä mahdollistaen pienemmän vaivannäön. Heuristisessa päätöksenteossa tingitään tiedostamattomasti päätösten laadussa ajan ja vaivan säästämiseksi. Yleensä päätöksenteossa tyydytään riittävän hyviin ratkaisuihin, koska muistin ja mielen kapasiteetti on rajallinen käsittelemään jokaista vastaantulevaa ongelmaa. Systeemi 1 tukeutuu tyypillisemmin heuristiikkoihin ja sortuu virheisiin, mutta toisaalta näitä oikopolkuja käyttää myös systeemi 2 tukeutuessaan intuitiiviseen systeemiin 1. (Bazerman & Moore 2013, 4-6, 31, 59).

Vinoutuneet, vääristyneet arviot ovat seuraus heuristiikkoihin luottamisesta. Tversky ja Kahneman (1974) tunnistivat ensimmäisessä heuristiikkoja käsittelevässä julkaisussaan kolme keskeistä ihmisten päätöksentekoon ja arviointiin vaikuttavaa heuristiikkaa ja ne olivat ankkurointi, saatavuusheuristiikka ja edustavuusheuristiikka. Yleisesti nähdäänkin, että nämä heuristiikat ovat keskeisimmät ajatteluprosesseissa. (Bazerman ja Moore 2013, 7, 31.) Näiden heuristiikkojen lisäksi ajattelua värittää myös esimerkiksi taipumus pohjata päätöksentekoa tunteisiin. Suuren osan ihmisten tekemistä päätöksistä nähdään perustuvan tunnepohjaiseen arviointiin, enemmän kuin syvälliseen pohdintaan. Tunteet vaikuttavatkin päätöksentekoon ennen kuin tietoinen päättely astuu mukaan. (Kahneman 2003, 12; Johnson 2021.) Paul Slovic kehitti niin kutsutun tunneheuristiikan sen pohjalta, että päätöksenteossa ja arvioinnissa

nojataan tunteisiin. Ihmisten on helpompaa turvautua päätöksenteossa siihen, mitä tunteita kohde herättää, kuin siihen mitä mieltä he ovat itse kohteesta. (Slovic, Finucane, Peters & MacGregor 2006, 1334; Kahneman 2011, 139). Tässä luvussa käsitellään näitä neljää keskeistä heuristiikkaa ankkurointi, saatavuusheuristiikka, edustavuusheuristiikka ja tunneheuristiikka.

### 3.1.1 Ankkurointi

Ankkurointi vaikuttaa arviointiin silloin, kun jonkin tuntemattoman tekijän pohja-arviona käytetään jotakin paremmin tunnistettavaa tekijää (Kahneman 2011, 119). Ankkuroinnilla tarkoitetaan nimensä mukaan käsityksen muodostumiseen vaikuttavaa pohjatietoa. On todettu, että epäoleellisillakin ankkureilla on vaikutusta vieraasta kohteesta tehtävän arvion muodostumiseen. (Thaler & Sunstein 2009, 23-24.) Ankkurointi vaikuttaa sekä systeemin 1 että systeemin 2 ajattelussa. Systeemi 2 ajattelussa tietoiset ja harkitut päätökset ovat vaikutteisia ankkureille, kuin myös automaattisen systeemin 1 toiminnassa arvioiden pohjana. (Kahneman 2011, 120.)

Pohja-arvion suuruus vaikuttaa tuntemattoman tekijän arviointiin. Matala pohja-arvo alentaa arviointipistettä ja vastaavasti korkea korottaa sitä (Thaler & Sunstein 2009, 23-24). On esimerkiksi havaittu, että kun tutkimuskohteilta kysyttiin, oliko Gandhi kuollessaan yli 114-vuotias, vastaajat arvioivat kuolin iän korkeaksi koska mieleen oli ankkuroitu tämä ihmiselämälle epätyypillisen korkea ikä (Kahneman 2011, 119-120, 122). Ankkuri ei välttämättä ole numeerinen, vaan pohja voi perustua myös muulle arviolle. Esimerkiksi aiemmin koettu tapahtuma, tehtävä tai jokin täysin muu tekijä, voi olla ankkuri. (Bazerman & Moore 2013, 58.) Kahneman (2011, 123) viittaa Thomas Mussweilerin ja Fritz Strackin suorittamaan tutkimukseen, jossa tutkituilta henkilöiltä kysyttiin arviota Saksan vuotuisesta keskilämpötilasta kahdella eri tapaa ja sen jälkeen heille esitettiin joukko erilaisia sanoja. Kun kysymys vuotuisesta keskilämpötilasta oli muotoiltu niin, että siinä mainittu lämpötila oli matala (onko vuotuinen keskilämpötila korkeampi kuin 5 astetta), kiinnittivät tutkimukseen osallistuneet sanatestissä huomiota talveen liittyviin sanoihin. Vastaavasti koehenkilöt, joille lämpötila kysymys oli esitetty korkeamman lämpötilan pohja-arvolla (onko vuotuinen keskilämpötila alle 20 astetta), kiinnittivät he sanatestissä huomioita kesäisiin sanoihin, kuten aurinko ja ranta. Tiettyjen yhteensopivien muistojen herääminen selittää ankkuroinnin vaikutuksen mielen yhtymiin. (Kahneman 2011, 123.)

Ankkureilla voidaan näin ollen ohjata päätöksiä. Esimerkiksi käsitykseen jonkin asian hinnasta voidaan vaikuttaa asettamalla sille ankkuri. Hyväntekeväisyysjärjestöt hyödyntävät varainkeruussa ankkureita asettamalla oletusarvoja lahjoituksen summasta. Mikäli lahjoitussumman ankkureiksi on asetettu 100 €, 250 € ja 1000 € eikä 50 €, 75 €, 100 €, ovat kerätyt lahjoitukset suurempia, koska päätökseen lahjoitettavasti summasta vaikuttavat jo esitetyt esimerkkisummat. Ankkuroinnin ja mukautumisen vaikutuksesta syntyy pikainen intuitioon pohjaava arvio lopputuloksesta. (Thaler & Sunstein 2009, 23-24.)

Kiinteistövälittäjät ja autokauppiat tunnetusti käyttävät ankkureita myyntityössään. Kahneman (2011, 120) mainitsee esimerkiksi asuntojen myyntihinnat, jolloin hintapyynnöllä on vaikutusta kaupan hintaan ja se asettaa pohjan kohteelle sopivasta hinnasta. Toisin kuin monia mielen toiminnan lainalaisuuksien vaikutuksia, ankkuroinnin vaikutusta päätöksentekoon on verrattaen yksinkertaista mitata ja tutkimusten perusteella sen vaikutuksen on todettu olevan merkittävä (Kahneman 2011, 123).

### 3.1.2 Saatavuusheuristiikka

Tiedon helppo saatavuus mielestä on yksi mielen käyttämistä oikopoluista. Saatavuuteen vaikuttavat aiemmat kokemukset ja tiedot päätöksen kohteeseen liittyen. Sillä, kuinka kirkkaasti jokin asia on mielessä, on vaikutus päätöksiin. Viimeaikaiset kokemukset vaikuttavat vahvemmin, koska ne muistetaan parhaiten. Oli muistissa oleva kokemus sitten hyvä tai huono, jopa yksi viimeaikainen tapahtuma vaikuttaa käsitykseen voimakkaammin kuin edelliset kuukaudet ennen tätä tapahtumaa. Tästä esimerkkinä esihenkilöiden arviot työntekijöiden suorituksissa, joissa jokin viime aikainen suorite saa enemmän painoarvoa kuin pitkällä aikavälillä tehdyt suoritukset, koska saatavuusharha vääristää arviota. (Bazerman & Moore 2013, 35-36). On esimerkiksi huomattu, että luonnonkatastrofien sattuessa vakuutuksia otetaan normaalia innokkaammin, koska silloin on tuoreessa muistossa katastrofien potentiaaliset vauriot, riskiä halutaan välttää ja sen arviointi todellista todennäköisemmäksi lisää vakuutusten myyntiä (Kahneman 2011, 137; Bazerman & Moore 2013, 36).

Se, että mieli turvautuu niihin vastauksiin, jotka tulevat nopeasti mieleen on systeemi 1 toimintaa. Kun harkitseva systeemi 2 on mukana, keskitytään prosessissa enemmän sisältöön. Saatavuusheuristiikan vaikutukset ovat voimakkaammat heillä, jotka antavat ohjat systeemille 1 kuin heillä, jotka keskittyvät valppaammin käsillä olevaan asiaan. (Kahneman 2011, 135.) Kuten aiemmin on todettu, työelämässä ja yleisesti kiireessä päätöksentekoa ohjaa vahvasti vähemmän harkitseva systeemi 1.

Koska kyse on omiin kokemuksiin ja käsityksiin pohjaavasta oikopolusta, voi sen arviot olla virheellisiä. Tämä koskee sekä riskiin että hyvään lopputulemaan pohjaavia päätöksiä. Usein saatavilla oleva tieto, kuten uutiset terrori-iskuista, vaikuttavat käsitykseen jonkin asian todennäköisyydestä ja yleisyydestä eikä tämä käsitys vastaa todellisuutta. (Thaler & Sunstein 2009, 25.) Kuten muutkin heuristiikat ja mielen vinoumat, saatavuusharhassa kyse on siitä, että kohteen arvioimiseksi oleellisin kysymys tarkan arvion saamiseksi korvataan toisella, helpommin vastattavalla kysymyksellä. (Kahneman 2011, 130.) Kun tarkoitus on arvioida jonkin vieraan asian suhteellista kokoa kokonaisuudessa, kuten työkalun arvoa suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin, tai tapahtumien esiintymistiheyttä, kuten pettymystä heikkolaatuisesta työkalusta, mielestä haetaan jokin vastaus, johon on helppo tarttua. Tämä johtaa systemaattisiin virheisiin arvioinnissa. (Kahneman 2011, 130.)

### 3.1.3 Edustavuusheuristiikka

Edustavuusheuristiikka pohjautuu samankaltaisuuksien arviointiin. Edustavuutta vääristää jonkin asian esiintyvyys eli todellisuudessa sattumanvaraiset asiat voivat sen myötä vaikuttaa säännönmukaisilta. (Thaler & Sunstein 2009, 26-27.) Tästä syystä stereotyyppiat ovat osa edustavuusheuristiikan ominaisuutta. Jos esimerkiksi yrityksessä on aiemmin koettu tietyt persoonallisuuspiirteet omaavan myyjän olevan erinomainen myyjä, nojaututaan jatkossa myyjää etsittäessä näihin samoihin piirteisiin niiden edustaen pätevää myyjää. (Bazerman & Moore 2013, 8-9.) Edustavuusheuristiikan vaikutuksesta säännönmukaisuutta nähdään asioissa, joissa sitä ei välttämättä todellisuudessa ole (Thaler & Sunstein 2009, 28).

### 3.1.4 Tunneheuristiikka

Tunteilla on myös vaikutusta päätöksentekoon ja kohteista tehtäviin arvioihin (Bazerman & Moore 2013, 3, 10; Kahneman 2011, 12). Tunteisiin pohjaavat päätökset ovat intuitiivisia, mutta hyvin tyypillisiä reaktioita. Kuten muitakin systeemin 1 ohjaamia toimintoja yleisestikin, erityisesti tunnepohjaisia päätöksiä tehdään todennäköisemmin kiireen keskellä ja kun ajateltavaa on paljon. Intuitiivisiin, tunnepohjaisiin päätöksiin voivat vaikuttaa yksilön mieliala ja jopa vallitseva sää. (Bazerman & Moore 2013, 10.) Kahneman (2011, 103) painottaakin, että tunteelle pohjattujen käsitysten muuttaminen ja arviointi vaatii tiedostavan systeemin 2 käyttöä. Slovic, Finucane, Peters ja MacGregor (2008, 1333) tarkoittavat tunneheuristiikan yhteydessä sanaa ”tunne” (engl. affect) sellaisessa merkityksessä, että se kuvaa hyvää tai huonoa tunnetilaa ja tunteen aiheuttavaa positiivista tai negatiivista reaktiota. Tunteellinen asenne asiaa kohtaan vaikuttaa arvioon siitä, miten sen hyödyt ja haitat arvioidaan. Mikäli kohde on pidetty, sen hyödyt ovat kiistattomat, kun taas epämieluisien asioiden riskit ovat ilmeiset. Heräävillä tunteilla, sillä pidetäänkö kohteesta vai ei, on vaikutusta päätöksenteossa. (Slovic, Finucane, Peters & MacGregor 2008, 1343.)

Vaikka arvioitava kohde olisi uusi, kuten uusi tuote, vaikuttavat sitä muodostettavaan käsitykseen aiemmat samankaltaiseksi koetuista esineistä tai asioista aiheutuneet tunteet (Bazerman & Moore 2013, 10). Sähköpostimarkkinoinnin kontekstissa tässä on vaaransa, koska monesti viestit ovat roskapostia ja niiden sisältö ei ole juurikin kyseiselle vastaanottajalle personoitua, eikä sitä näin ollen koeta kiinnostavaksi. On myös riski, että muu aiempaa kokemusta vastaava ärsyke herättää negatiivisia tunteita. Koska positiivinen ja optimistinen mieliala vaikuttavat arvioon, voi käsitys muuttua eri hetkessä ja ympäristössä, vaikka kohde olisi sama (Bazerman & Moore 2013, 10).

## 3.2 Ajattelun vinoumista

Systeemin 1 ja systeemin 2 välillä vaikuttaviin heuristiikkoihin liittyy ajatusharhoja (engl. Cognitive biases)(Thaler & Sunstein 2009, 23). Heuristiikkojen pohjalta tehdyt päätökset johtavat usein erilaisiin kognitiivisiin vinoumiin. Vinoumien tunnistaminen ja niiden päätöksentekoon tekemien vaikutusten tunnistaminen auttaa ymmärtämään, miten ja milloin heuristiikkojen hyödyntäminen voi ajaa ajattelun vinoumiin. Vaikuttavien vinoumien ja heuristiikkojen tunnistamisella tähdätään laadukkaampaan päätöksentekoon välttämällä suurimpia sudenkuoppia. (Bazerman & Moore 2013, 31.) Tässä luvussa esitellään tämän kehittämistyön näkökulmasta markkinoijalle oleellisia ajatusharhoja eli ajattelun vinoumia.

### 3.2.1 Tappion kaihtaminen

Amos Tversky ja Daniel Kahneman ovat ihmisten toiminnassa tunnistettavien epärationaalisuuksien pohjalta luoneet hyötyjen arviointiin keskittyvän prospektiteorian. Prospektiteoria on jalostunut odotetun hyödyn teorian pohjalta (engl. expected utility theory), jonka mukaan ihmisten ajatellaan aina valitsevan sen vaihtoehdon, josta he saavat suurimman mahdollisen hyödyn. Jatkaessaan päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden tutkimista, Tversky ja Kahneman esittävät, että itseasiassa mahdolliset tappiot painavat päätöksenteossa potentiaalisia hyötyjä enemmän. (Hallsworth & Kirkman 2020, 23.)

Prospektiteoria selittää ihmisen päätöksentekoa ja valintoja epävarmoissa tilanteissa. Prospektiteorian mukaan ihmiset ovat alttiita tunnepohjaisille vaikutuksille hyötyjen ja mahdollisten haittojen suhteen. (Kahneman 2011, 272, 278-279.) Prospektiteorian ja ihmisen epärationaalisen käytöksen keskiössä on käsitys voitoista ja tappioista tai toisin sanoen hyödyistä ja haitoista. Ihmiset eivät pidä tappioista ja ne itseasiassa koetaan kaksi kertaa suuremmin kuin saman kokoiset voitot. (Thaler & Sunstein 2009, 33.) Tätä taipumusta kutsutaan tappion kaihtamiseksi (Kahneman 2011, 284).

Moneen päätökseen liittyy kaksi puolta, jolloin on mahdollisuus hävitä eli kokea tappioita tai on mahdollisuus voittaa ja saavuttaa hyötyjä. Moni päätös pohjaa tälle ikään kuin vedonlyönnille sen suhteen, kuinka paljon ollaan halukkaita saavuttamaan hyötyjä tai vastaavasti kokemaan menetyksiä päätöksen myötä. (Kahneman 2011, 283.) Thaler ja Sunstein (2009, 34) painottavat, että tappion kaihtaminen vähentää halukkuutta muutoksille, koska jo olemassa olevasta ei haluta luopua ja muutoksessa on aina mahdollisuus menetyksiin. Alkhami ja Slovic (1994, 20-21) mainitsevatkin, että mieluisten asioiden riskit arvioidaan vähäisiksi ja hyödyt suuriksi, kun taas ei niin mieluisten päinvastoin eli riskit suuriksi ja hyödyt vähäisiksi. Tämän taipumuksen vuoksi ihmisen ei enää ajatella toimivan kauaskantoisten taloudelliseen tai terveydelliseen hyötyyn nojaavien päätösten mukaan, vaan toimivan lyhytnäköisesti punniten suurimpia mahdollisia saavutettavia hyötyjä käsillä olevassa hetkessä. (Kahneman 2011, 286-287.)

### 3.2.2 Status quo

Tappioiden kaihtamisen lisäksi haluan pysyä vallitsevassa tilassa vaikuttaa nykyisyysparha eli status quo (Thaler & Sunstein 2009, 35). Ihmisillä on vahva taipumus haluan pysyä vallitsevassa tilassa sen varmuuden vuoksi (Kahneman & Knetsch 1991, 197-198). Liiketoiminnassa on mahdollista hyödyntää tätä ihmisten halua pysyä nykyisessä tilassa, joka ei vaadi toimenpiteitä tai muutoksen tekemistä käyttäytymisessä. Taipumusta nykytilan säilyttämiseksi ja pienimmän vaivan näkemiseksi on hyödynnetty esimerkiksi siinä, että jonkin tuotteen kokeilun jälkeen tuotetilauks jatkuu automaattisesti. Tätä taipumusta tyypillisesti hyödynnetään esimerkiksi aikakauslehtien myynnissä. Ihmisten toiminnasta on tunnistettu, että tilausta todennäköisesti päädytään jatkamaan, koska sen päättäminen eli nykyisen tilanteen ja sen olosuhteiden muuttaminen vaatisi toimenpiteitä. Nykyisyysparhaan vaikuttavat ihmisten saamattomuus, keskittymisen puute ja välinpitämättömyys. (Thaler & Sunstein 2009, 35.)

### 3.2.3 Esitystapavaikutus

Esitystapavaikutus (engl. framing) viittaa saman asian esittämiseen kahdella vaihtoehdoisella tavalla tiettyjä tekijöitä korostaen (Bazerman & Moore 2009, 64). Vaihtoehdot voidaan esittää joko korostamalla tekijän positiivisia tai negatiivisia ominaisuuksia eli hyötyjä tai menetyksiä. Vaihtoehdon houkuttelevuus riippuu siitä, kumpaa näistä tekijöistä korostetaan asiaa esitettäessä. (Tversky & Kahneman 1981, 453-454.) Positiivisesti tai negatiivisesti muotoiltuna viesti herättää erilaisia tunteita (Kahneman 2011, 88). Esitystapa määrittää päätöksentekoa huolimatta siitä, että saman asian esittämisellä erilaisella tavalla ei pitäisi olla vaikutusta rationaaliseen päätöksentekoon. Viestin sisältämä ja esittämä asia voi olla täysin sama, mutta sisältö käsitellään eri tavalla riippuen siitä, miten se on esitetty. (Bazerman & Moore 2009, 60, 64).

Esitystapavaikutuksen nähdään olevan keskeinen käsite ihmisen päätöksentekoon vaikuttavissa tekijöissä, koska se tiedostamatta vaikuttaa päätöksentekoon. Ympäristön viesteistä muodostetaan esitystavan mukaan käsityksiä intuitiivisesti ja automaattisesti. (Barden & Sutherland 2013, 19-20, 22.) Tyypillinen tapa toimia on valita se vaihtoehto, jossa on äkkiseltään korkein odotettu hyöty (Bazerman & Moore 2013, 60). Tämän vuoksi onkin aiheellista pohtia, onko viesti esitetty niin, että sen vastaanottajan on selkeää hahmottaa saavutettava hyöty. Bazerman ja Moore (2013, 84) toteavat, että riskejä punnitaan eri tavoin niitä arvioitaessa vasten käsitystä saavutettavista hyödyistä tai koettavista haitoista. Viestinnällisellä valinnalla voidaan tämän vuoksi vaikuttaa siihen, miten viesti käsitellään.

Suurin osa ihmisistä on päätöksenteossa valmiimpia ottamaan riskejä, jos kyseessä on mahdolliset tappiot (Bazerman & Moore 2013, 84). Tätä tietoa voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa etenkin aikaan sidottujen tuotepromootioiden osalta. Vaihtoehtojen kehystämisestä eli asioiden esittämisestä hyötyjä tai haittoja korostavalla kulmalla, tiettyyn



käyttäytymiseen kannustavalla tavalla onkin yleisesti innostuttu markkinoinnin alalla viime vuosina (Bazerman & Moore 2013, 85). Yksi esimerkki viestin esitystavan vaikutuksesta sisällön käsittelyyn liittyy edun esittämiseen joko alennuksena tai bonuksena. USA:n hallitus on vuonna 2001 jakanut maan veroa maksaville kansalaisille vuosituloihin perustuen joko 300 \$, 500 \$ tai 600 \$ suuruisen summan rahaa, jota kutsuttiin ”alennukseksi” (engl. rebate). Tämän veroalennuksen oli tarkoitus vauhdittaa taloutta, mutta sen vaikutus olikin päinvastainen. Saadun rahasumman esittäminen alennuksena johtikin siihen, että summa säästettiin eikä sen myötä saatu talouteen uutta nostetta. Tutkittaessa vaikutuksia kävi ilmi, että mikäli saatu summa olisi alennuksen sijaan esitetty bonuksena eli lisätulona olisi vaikutus ollut kuluttamisen kannalta tehokkaampi. Esittämistapa vaikutti siihen, miten raha koettiin olevan paras käyttää. Sana ”bonus” assosioidaan kuluttamiseen ja se koetaan lisänä, kun taas ilmaus ”alennus” yhdistetään säästämiseen. (Bazerman & Moore 2013, 96-97.) Sillä miten edut esitetään, on merkitystä, ei ainoastaan sillä onko esitystapa etuja tai koettavia tappioita korostava.

#### 3.2.4 Vahvistusharha

Vahvistusharha liittyy siihen, että kahden tekijän, jotka eivät välttämättä ole syy-seuraus suhteessa toisiinsa, välillä nähdään todennäköinen yhteys, joka kuitenkin on ”vedetty hatusta”. Intuitiivisesti päädytään lopputulemaan, joka on järkeen käypä mutta se ei pohjautu faktoihin ja tilastoihin. Tämä taipumus saattaa johtaa siihen, että etsitään vahvistusta jo olemassa olevalle käsitykselle ja tietoa käsitellään siitä näkökulmasta, että se vahvistaa valmista käsitystä. Tätä kutsutaan vahvistusharhaksi. Tällä taipumuksella voidaan selittää vahvistusharhan ja ankkuroinnin yhteyttä. (Bazerman & Moore 2013, 9-10.) Yksilö etsii omaa olemassa olevaa tietoa vahvistavaa näkemystä. On tyypillistä, että jos tieto jostakin asiasta vahvistaa yksilöllä jo mielessä olemassa olevaa käsitystä, otetaan se ilmielmin vastaan oikeana ja sitä kyseenalaistamatta. Tästä on kyse vahvistusharhassa, joka pohjautuu vahvistusheuristiikkaan. Tieto voi olla joko yksilön omasta muistista poimittua tai etsitään omia käsityksiä vahvistavaa tietoa. (Bazerman & Moore 2013, 47-48, 58.)

#### 3.2.5 Niukkuusperiaate

Robert Cialdinin kirjassaan *Vaikutusvalta: Suostuttelun psykologiaa käsittelemä niukkuuden vaikutus asian tai esineen houkuttelevuuteen*. Asian niukkuus ja harvinaisuus, kuten rajallinen määrä tai rajallisuus aikaan sitoen, lisäävät kohteen houkuttelevuutta. Kun jotain on mahdollista saavuttaa vain rajatuin ehdoin tai rajallisen ajan puitteissa, synnyttää se ajatuksen ”nyt tai ei koskaan”. Potentiaalinen menetys vaikuttaa päätöksentekoon. Ajatus jonkin asian menettämisestä herättää suurempaa motivaatiota kuin ajatus jonkin saman arvoisen asian saavuttamisesta. (Cialdini 2011, 238-239; Service ym. 214, 25.) Niukkuus onkin markkinoinnissa paljon käytetty keino. Cialdinin (2011, 239) esittämässä esimerkissä niukkuusperiaatteesta talonomistajat, joille on kerrottu kuinka paljon rahaa he voisivat

menettää, mikäli eivät eristä taloaan riittävästi olivat halukkaampia eristämään talonsa kuin sellaiset omistajat, joille kerrottiin kuinka paljon he voisivat säästää eristämällä talonsa.

Niukkuusperiaatetta voidaan käyttää promootiokampanjoissa sekä rajallisen ajan ilmaisemisessa että esitystavassa mahdollisia menetyksiä korostaen. Viestinnässä voidaan hyödyntää esitystapaa, jossa potentiaaliset tappiot esitetään laskukaavojen kautta esittämällä minkälaiset tappiot aiheutuisi huonomman, heikkokestoisen työkalun valinnasta verrattuna nyt tarjolla olevaan vaihtoehtoon. Markkinoinnissa paljon käytetty niukkuusperiaatteen perustuva keino on ilmaista tarjous määrään viitaten ”rajoitettuna eränä” tai aikaan viitaten ”tarjous päättyy pian” (Cialdini 2011, 239, 241).

Jos jokin esine on ollut aina niukasti saatavilla ei se ole yhtä houkutteleva, kun jos tiedetään että siitä on vastikään tullut niukasti saatavilla oleva harvinaisuus ja erityisen houkuttelevana nähdään kohde, joka on tullut erityisen niukaksi suuren kysynnän vuoksi. (Cialdini 2011, 256, 260). Markkinoinnissa voidaan esimerkiksi esittää olevan saatavilla tietty rajoitettu määrä tuotteita rajoitetun ajan ja edelleen lisätä halukkuutta tuotetta kohtaan niukkuusperiaatetta hyödyntämällä. Silloin voidaan esittää tuote-erästä olevan jäljellä enää vain pieni määrä jäljellä, jolloin asiakkaan on toimittava nopeasti, jotta ei jäisi ilman haluttua tuotetta. Kaikista eniten kohdetta halutaan, kun sen saamisesta syntyy niukkuuden vuoksi kilpailu. Kilpailtuun niukasti saatavilla olevasta kohteesta liittyy motivoivia haluja. Arkinen esimerkki jopa fyysisiä reaktiota aikaansaavasta niukkuuden herättämästä ostohalusta ovat alennusmyynnit tai loppuunmyynnit, joissa asiakkaat kilpailevat rajallisesta määrästä saatavilla olevia haluttuja resursseja. (Cialdini 2011, 261-262.)

#### 4 Tuupaus päätöksenteon vaikuttimena

Kuten edellisessä luvussa on todettu, päätöksenteko kontekstilla ja sillä, miten vaihtoehdot on esitetty päätöksentekijälle, on vaikutuksensa päätöksenteossa. Tätä tietämystä voidaan tietoisesti hyödyntää muokkaamalla ympäristöä toivottuja päätöksiä tukevaksi. (Hallsworth & Kirkman 2020, 11.) On itseasiassa harha luulla, että yksilö täysin itse vaikuttaa päätöksiinsä, koska tyypillisesti vähintään vaihtoehdot on valittu päätöksentekijän puolesta ja päätökseen vaikuttaa se, mitä on päätettävissä. Ympäristö ja esitettävät vaihtoehdot vaikuttavat valintoihin. Esimerkiksi ravintola on jo päättänyt mitä tarjoaa asiakkaalleen, nettisivulle on jo valittu tietyt sisällöt ja hinnat on päätetty yksilön puolesta. Toisen tahon tekemät päätökset suunnittelussa siis jo lähtökohtaisesti ohjaavat valintoja. (Johnson 2021, 7-8.)

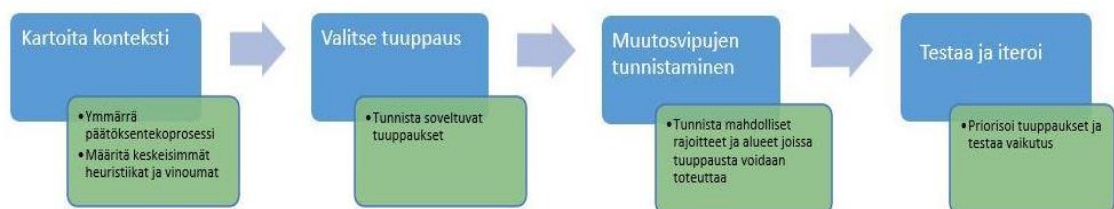
Henkilöä, joka vaikuttaa valintaympäristöön kutsutaan valintamuotoilijaksi (engl. choice architect). Valintamuotoilija vaikuttaa päätöksenteko ympäristöön ja kontekstiin. Ihmisten epärationaalisen luonnon vuoksi voidaankin sanoa, että kaikella, myös pienillä ja merkityksettömiltäkin tuntuvilla tekijöillä on merkitystä. (Thaler, Sunstein, Balz 2013, 428-

429.) Tuuppaus on toimenpide, jolla vaikutetaan päätöksentekijään ilman rangaistuksia tai taloudellisia kannustimia. Sen sijaan päätöksentekijään pyritään vaikuttamaan muuttamalla päätöksentekoympäristöä ja esitystapaa niin, että se kannustaisi toimimaan halutulla tavalla. (Ly, Mazar, Zhao & Soman 2013, 5.) Tuuppaus on keino käyttäytymisen muuttamiseksi. Tuuppaukset liittyvät heuristiikkojen ja nopeiden, tiedostamattomien toimintojen vaikutukseen päätöksenteossa. Tämän vuoksi tuuppauksilla voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan tiettyihin vaikuttaviin heuristiikkoihin. (Barton & Grüne-Yanoff 2015, 343.)

Tuuppaukset vaikuttavat monesti sellaisissa päätöksissä mihin suhtaudutaan kepeämmin. Esimerkiksi asiat voidaan olla esitetty tietyssä järjestyksessä ja tietyllä tavoin muotoillusti tai päätöksentekijän puolesta on tehty oletusvalintoja, eikä näillä nähdä päätöksentekijän näkökulmasta olevan merkitystä päätöksentekoon. (Barton & Grüne-Yanoff 2015, 343.) Markkinoinnissa käytettynä valintamuotoilulla voidaan vaikuttaa siihen, että asiakas saataisiin kohdistamaan toimintansa ja ostoksensa tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen. (Thaler & Sunstein 2009, 91-93). Tuuppaukset voivat olla toteutukseltaan päätöksentekijään eri tavoin vaikuttavia, kuten haluttuun käyttäytymiseen aktivoivia, tietoisia tai tiedostamattomia tai päätöksentekijän itsetuntoa tukevia (Ly ym. 2013, 7-8).

#### 4.1 Tuuppausprosessi

Alla nähtävässä kuvassa 3 Tuuppausprosessin vaiheet on kuvattu tuuppausprosessin vaiheet Rotman School of Managementin julkaiseman tuuppausoppaan Practitioner's guide to nudging mukaan. Ly, Mazar, Zhao ja Soman (2013, 15) esittävät, että prosessi pitää sisällään neljä vaihetta alkutilanteen kartoituksesta toteutetun tuuppauksen mittaamiseen ja muokkaamiseen. Tuuppausprosessin neljä vaihetta nykytilanteen kartoitus, tuuppauksen valinta, muutosvipujen tunnistaminen ja lopuksi tuuppauksen mittaaminen ja iterointi etenevät lineaarisesti vaiheesta seuraavaan.



Kuva 3: Tuuppausprosessin vaiheet (Ly, Mazar, Zhao & Soman 2013, 15).

Tuuppauksen suunnittelussa ensimmäisessä vaiheessa tärkeää on tutustua päätöksentekijän toimintaan. Päätöksentekijän prosesseihin tutustuminen vaatii analyysiä siitä, missä kontekstissa ja miten päätöksiä tehdään. Kontekstin kartoituksen tarkoituksena on selvittää esteitä aiotulle toiminnalle. Analyysissä on tarpeen tunnistaa päätöksentekoon vaikuttavat

heuristiikat ja vinoumat, jotta tuupaus voidaan suunnitella näiden esteiden pienentämiseksi. (Ly ym. 2013, 15.)

Nykytilassa päätöksenteossa hiertäviä, aiotun toiminnan esteenä olevia tekijöitä kutsutaan pullonkauloiksi. Kaula toivotun tai aiotun toiminnan ja tekemisen välillä on sitä suurempi, mitä suurempi pullonkaula ja sen vaikutuksen merkitys on. (Ly, ym. 2013, 15.) Mahdolliset pullonkaulat on tärkeää tunnistaa, jotta niihin voidaan vaikuttaa ja pienentää pullonkaloja toivotun toiminnan ja nykyisen toiminnan välillä. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sähköpostin avaamishalukkuuteen vaikuttavana pullonkaulana tunnistetaan, ettei otsikko ole vastaanottajan mielestä kiinnostava eikä viestin sisällön sen perusteella arvioida olevan arvokasta itselle. Tähän tunnistettuun piirteeseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan vastaanottajaa tuuppaamalla, koska pullonkaulat osoittavat alueet, joille tuuppausta voidaan hyödyntää (Ly, ym. 2013, 15).

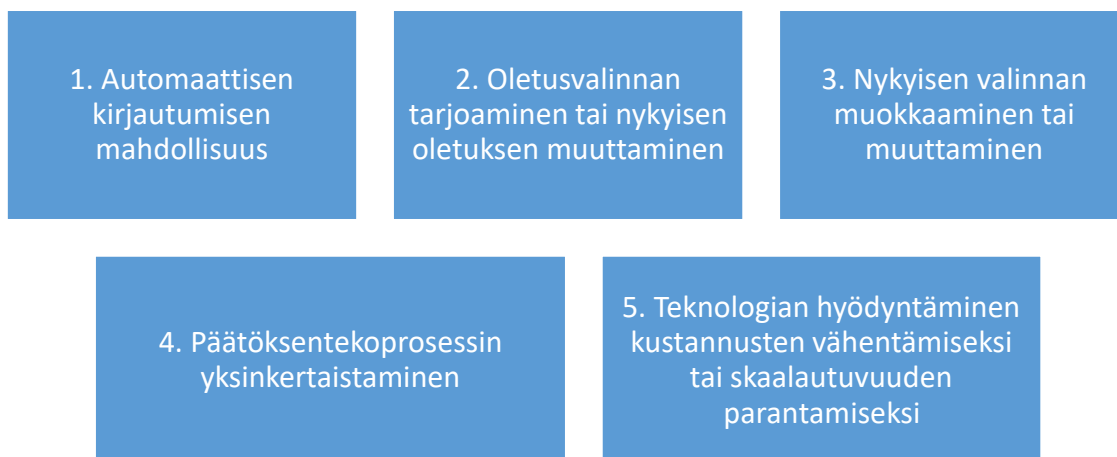
Tuupausprosessissa päätöksenteon tutkimisen pohjalta luodaan päätöksentekokartta. Päätöskartta osoittaa kriittiset kohdat päätöksentekoprosessissa. Tuupauksen ytimessä on, että toimijaan vaikutetaan eli häntä tuupataan näissä päätöksentekoprosessin kohdissa ja tyypillisesti halutaan vaikuttaa useampaan tekijään päätöksenteon taustalla. (Ly, ym. 2013, 15-16.) Alla olevassa kuvassa 4 Sähköpostin avaamisen ja sisältöön tutustumisen päätöksentekokartta, esitetään päätöksentekokartta sähköpostikampanjan päätöksentekoprosessista.



Kuva 4: Sähköpostikampanjan päätöksentekokartta

Tuupausprosessin toisessa vaiheessa, kun toivottua toimintaa estävät tekijät on selvitetty, valitaan tämän tiedon pohjalta ja tarpeisiin soveltuen paras mahdollinen tuupaus. Vaiheeseen kolme, muutosvipujen tunnistaminen, liittyy mahdollisten rajoitteiden, kustannusten selvittäminen ja tuupaukseen käytettävissä olevien resurssien kartoitus.

Tunnistettujen muutosvipujen pohjalta voidaan selvittää, onko tuuppauksessa mahdollista hyödyntää kuvassa 5 nähtäviä Ly ym. (2013, 19) esittämiä toteutustapoja.



Kuva 5: Tuuppauksen toteutustapoja (Ly ym. 2013, 19).

Neljäs ja tuuppausprosessin viimeinen vaihe on tuuppauksen testaaminen ja sen tehokkuuden testaamisen mukainen muokkaaminen. Tuuppauksen vaikutusta on järkevää testata ja sen tehokkuuden testaaminen dokumentoida. Testatessa paras käytäntö on keskittyä arvioimaan koko tuuppausprosessia, ei ainoastaan tuuppauksen lopputuloksen vaikutusta. Voi olla, että useampikin tuuppaus olisi sopiva ja silloin tuuppauksia voidaan yhdistää tai päättää priorisoida tiettyyn tuuppaukseen. Yhteen tiettyyn tuuppaukseen voidaan päätyä esimerkiksi kustannusten vuoksi, tiettyyn pullonkulaan keskittyen tai tuuppauksen pitkäaikaisiin vaikutuksiin panostaen. (Ly ym. 2013, 19-20.) Interaktiiviset alustat ovat siitä erityisiä, että ne ovat ketteriä ja alustoja voidaan jopa optimoida ja kustomoida yksilöllisesti tai jokaiselle istunnolle erillaiseksi (Johnson 2021, 165). Sähköpostimarkkinoinnissa tuuppausten testaaminen eri versioin ja eri kohdeyleisöille on helppo toteuttaa ja tuuppausten vaikutusta voidaan mitata vaivattomasti. Digitaalisessa palvelussa toimintaa on ketterä muuttaa tarpeen mukaan.

#### 4.2 EAST-malli tuuppauksessa

The Behavioural Insights Teamin luoma EAST-malli on tunnettu tuuppauksessa hyödynnettävä malli. EAST-malli soveltuu erinomaisesti tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä hyödynnettäväksi, koska malli ei keskity päätöksentekoprosessin nykytilan kartoitukseen ja kontekstin selvittämiseen, vaan se on malli, jota voidaan käyttää tuuppauksen kehittämisessä. EAST-malli soveltuu tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitukseen, koska toivottu käyttäytyminen on tiedossa - sähköpostiviestien avaaminen, sisältöjen klikkaaminen ja muut sähköpostikampanjan kautta saatavat konversiot. Tämän kehittämistyön keskiössä

ovat työlle asetetut tavoitteet, eikä ainoastaan ymmärryksen lisääminen ilmiöstä eli vastaanottajien käyttämisestä markkinointisähköpostiviestejä kohtaan.

EAST-mallissa on neljä periaatetta, jotka pohjautuvat tutkimukseen päätöksenteosta. EAST-mallia voidaan käyttää viitekehyksenä tuuppauksen suunnittelussa ja se on selkeä, helposti ymmärrettävissä oleva malli käyttäytymisen muutokseen. Lontoolaisen, ihmisen käyttäytymisen asiantuntijoista koostuvan Behavioural Insights Teamin kehittämä EAST-malli on saanut nimensä mallin sisältämien vaikuttamisen keinojen mukaan: E=easy (helppo), A=attractive (houkutteleva), S=social (sosiaalinen) ja T=timely (ajankohtainen). Mallin mukaan toivottuun käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa ohjaamalla kohteen käyttäytymistä tekemällä siitä helppoa, houkuttelevaa, sosiaalista ja oikea-aikaista. (Service ym. 2014, 4.) Malli on visualisoitu alla olevassa kuvassa 6 EAST-malli.



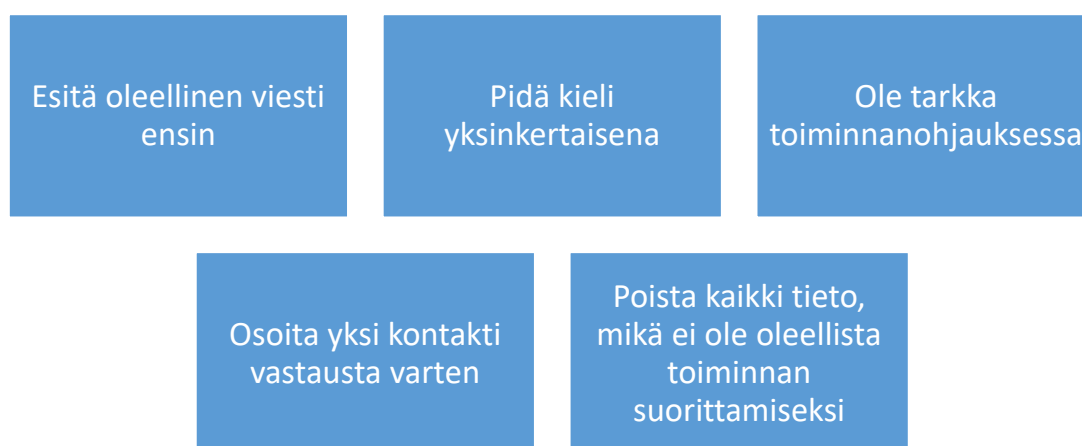
Kuva 6: EAST-malli

Helppous on yksi käyttäytymisen ajureista. EAST-mallin keskiössä onkin käyttäytymistaloustieteeseen erikoistuneen professori Richard Thalerin tunnettu slogan ”tee siitä helppoa”. Ihmisillä on vahva taipumus suorittaa toimintoja helpoimman tavan mukaan, tai mielellään jopa tehdä sellaisia valintoja, joissa ei ole tarvetta omille toimille. Aikeen ja toiminnan toteuttamisen välillä käyttäytymisen esteenä voi olla yksinkertaisen oloinen, mutta merkittävä este. Näitä esteistä eli kitkatekijöitä vähentämällä toivotusta käyttäytymisestä tulee helpompaa. (Service ym. 2014, 3, 4, 9.) Service ym. (2014, 12-14) esittävät kitkatekijöiden vähentämisestä esimerkkinä toimintaan vaadittavien vaiheiden yksinkertaistamisen, esitetyt lomakkeet, sekä verkkopalveluissa niiden käyttäjien ohjaamisen suoraan toivottuihin toimintoihin. Pienetkin muutokset palveluissa voivat tästä syystä merkittävästi lisätä tehokkuuttaan parantamalla toimivuutta vaivattomammaksi.

Tämän vuoksi esimerkiksi oletusvalinnat ovat erityisen tehokas keino ohjata valintoja. Tällöin oletusvalinnalla voidaan vaikuttaa erilaisissa päätöksentekohetkissä muuttamalla valintaympäristöä. Kun valinta on jo tehty oletuksena, ei toiminnan eteen tarvitse tehdä mitään. Oletusvalinnalla voidaan oletusasetusten kautta esimerkiksi ohjata applikaatioiden

käyttäjiä. Valmiiksi tehtyjen oletusvalintojen lisäksi helppoutta lisää yksinkertaistaminen. Mikäli toivottu toiminta vaatii kovasti vaivannäköä, jää se todennäköisemmin tekemättä ja sen vuoksi toivotusta käyttäytymisestä on tehtävä mahdollisimman vaivatonta. (Service ym. 2014, 4, 9-10, 12.)

Päätöksentekijää voidaan esimerkiksi jopa ohjata vaiheittain toivottuun toimintaan. Kun toiminta on selkeytetty yksinkertaisiksi toiminnoiksi ja viesti toiminnasta on selkeä, lisää se tyypillisesti merkittävästi haluttua toimintaa. (Service ym. 2014, 4.) Tämä on sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä hyvä muistaa tekemällä sähköpostiviestin avaamisesta helppoa ja intuitiivista, sekä toimintakehoitusten osalta osoittaa selkeästi, että toivottu toiminta on helppoa ja viestiä mitä toiminnasta seuraa. Service ym. (2014, 16) huomauttavat myös, että toimintaympäristön luomisessa tulisi panostaa yksinkertaisuuteen ja helppouteen, siitä syystä että se vähentää virheiden ja ei toivottujen valintojen määrää. The Behavioural Insights Team nostaa esille viisi tekijää yksinkertaistamiseen ja virheiden minimoimiseen, jotka on esitetty alla olevassa kuvassa 7.



Kuva 7: Viisi tekijää toimintaympäristön yksinkertaistamiseksi (Service ym. 2014, 16).

Houkuttelevuus on merkittävä tekijä käyttäytymisen ohjaamisessa. Esimerkiksi houkuttelevat tarjoukset, kustomoidut tuotesuositukset ja oheislahjat ovat ostohalukkuutta lisääviä houkuttimia. Houkuttelevuus kiteytyy kahteen tekijään, jotka ovat huomion kiinnittäminen ja toiminnan houkuttelevuus. Tyypillisesti nämä yhdessä toimivat houkuttelevana. Todennäköisemmin toimintaa saadaan aikaiseksi, kun onnistutaan kiinnittämään vastaanottajan huomio tai jos esitetään jotain sellaista, mikä sisältää palkinnon tai kannustimen. Houkuttelevuuteen vaikuttaa myös se, onnistutaanko vastaanottajalle esittämään valinnan tekemättä jättämisestä aiheutuvat seuraamukset. (Service ym. 2014, 19, 25.)

Houkuttelevuutta voidaan luoda ilmeisemmin keinoin, kuten visuaalisesti hyödyntämällä värejä tai kuvia, tai vetoamalla tunteisiin. Esimerkiksi värien käyttäminen huomion herättäjänä ja käyttäytymisen ohjaajana, kuten liikennevaloissa, on selkeä visuaalinen vaikutin. Kognitiivisessa lähestymistavassa taasen voidaan esimerkiksi korostaa toiminnasta aiheutuvia hyötyjä ja haittoja tai vedota henkilön tunteisiin niin, että saataisiin aikaan toivottua käyttäytymistä. Henkilökohtaisuuden korostaminen, kuten nimellä puhuttelu tai personointi kohdennetulla sisällöllä ovat myös houkuttelevuutta lisääviä tekijöitä. Toimintaan vaikuttaa käsitys siitä, mitä henkilö siitä itse saa tai voiko siitä mahdollisesti aiheutua hänelle jotain haittoja. (Service ym. 2014, 19-21.)

Ihmiset ovat luonnoltaan sosiaalisia ja tästä syystä ihmiset seuraavat, miten muut toimivat. Muiden toiminnasta otetaan vaikutteita omaan toimintaan. Muihin vertaamisen ja ryhmään kuuluvuuden tunteen vuoksi käyttäytymiseen on mahdollista vaikuttaa sosiaalisilla keinoilla, joilla vedotaan tähän taipumukseen. Yksi tehokas sosiaalinen käyttäytymiseen vaikuttava keino on näyttää, miten muut ihmiset toimivat. Tämä johtuu siitä, että kukaan ei tahdo kokea olevansa toista huonompi ja erilainen. Onkin tyypillistä, että yksilö toimii samoin tavoin kuin muutkin, sekä kuuntelee muiden mielipiteitä sen suhteen, miten kannattaisi toimia. Tämän taipumuksen vuoksi suositukset ja jonkin asian suosion korostaminen yleisesti ihmisten keskuudessa on tehokas vaikutin päätöksenteossa. Erityisen suuri vaikutus käyttäytymiseen on oman elinpiirin läheisimmillä ihmisillä. (Service ym. 2014, 28, 33.)

Taipumusta olla muiden kaltainen hyödynnetään markkinoinnissa monilla nettisivustoilla. Esimerkiksi verkkokaupoissa käytetään yleisesti merkintöjä suosituista tuotteista ja myös tuotteista näkyvät arviot toimivat valintamuotoilijan apureita. Monimutkaista päätöksentekoa on mahdollista helpottaa digitaalisilla alustoilla näiden yhteistoiminnallisten suodattimien avulla. Ihmiset käyttävät samat mielitymykset omaavien ihmisten mielipiteitä osana päätöksentekoaan. Kun toisten ihmisten arviot ja mielipiteet ohjaavat valintoja, on valintojen tekeminen helpompaa. (Thaler, Sunstein, Balz 2013, 436.)

Yksi käyttämisen ajureista on oikea-aikainen vaikuttaminen. Ajoituksella on merkitystä ärsykkeen saamaan reaktioon ja sen vuoksi päätöksentekijään on pyrittävä vaikuttamaan oikea-aikaisesti. Oikea-aikaisuuteen liittyen erityisesti kolmella tekijällä on merkitystä. Nämä kolme tekijää ovat vaikuttaminen kaikista vastaanottavaisimmalla hetkellä, vetoaminen välittömiin käyttäytymisestä/päätöksestä seuraaviin hyötyihin ja haittoihin, sekä päätösten tekemiseen kannustaminen ja päätöksentekemisessä auttaminen etukäteen. Sisältö tai ärsyke voi olla sama, mutta sen ajoituksen vuoksi se koetaan eri tavalla. Ajoituksella on merkitystä, koska kyseisessä hetkessä muun muassa tunteilla ja kontekstilla on vaikutusta siihen, miten siihen reagoidaan. Vastaanottajalle otollisen ajoituksen ja olosuhteiden tuntemisella on vaikutusta siihen, kuinka viesti otetaan vastaan ja kuinka todennäköisesti toivottua käyttäytymistä harjoitetaan. (Service ym. 2014, 37-38.)



Heti toiminnasta saatavien hyötyjen osoittaminen on tehokas vaikutin, koska nopeat hyödyt ovat aina pidemmän ajan kuluessa saatavia hyötyjä houkuttelevampi vaihtoehto. Kuten päätöksenteon ilmiöiden esittelyn yhteydessäkin on todettu, ihmiset ovat taipuvaisia punnitsemaan hyötyjä ja haittoja, mutta tässä konkreettisesti nykyhetkessä ollaan huonoja hahmottamaan abstraktia tulevaa. Tästä syystä ihmiset ovat taipuvaisia painottamaan välittömiä hyötyjä saavuttavaa vaihtoehtoa nykyhetkeä suosien. Päätös, joka johtaa kustannuksiin tässä hetkessä on vaikea tehdä, vaikka valinnan myötä saavutettaisiin hyötyjä tulevaisuudessa. Jos käyttäytymiseen halutaan vaikuttaa, on siis suositeltavaa pohtia, mitä hyötyjä ja etuja toivotusta käyttäytymisestä voitaisiin osoittaa heti saatavan. Samaan tapaan esimerkiksi heti saatavan edun tai muun kannustimen tarjoaminen tässä hetkessä voi vaikuttaa päätöksentekoon. Esimerkiksi kodinkoneen ostaja voidaan saada hankkimaan valikoiman kalliimpi vaihtoehto, mikäli hänelle pystytään osoittamaan tulevaisuudessa laitteen energiatehokkuuden ja sen ansiosta matalampien käyttökulujen myötä saavutettavat hyödyt. (Service ym. 2014, 40-41.)

## 5 Tutkimusasetelma

Tämä kehittämistyön tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tapaustutkimus, jossa tutkimuksen tavoitteena on kuvailla ilmiönä FMS-Toolsin sähköpostimarkkinointia ja tehdä siitä uusia havaintoja. Suuren ja isoa joukkoa edustavan aineiston sijaan tutkimuksessa keskitytään toimeksiantajayritykseen tapauskohtaisesti. Tapaustutkimuksessa keskiössä on juuri kyseinen tapaus ja sen määrittely, analysointi ja ratkaiseminen. Tutkimuksen lähestymistapana tapaustutkimuksessa 'mitä', 'miten' ja 'miksi'-kysymykset ovat keskeisiä ja tutkimuskohteena on jokin tässä ajassa oleva ilmiö. (Eriksson & Koistinen 2005, 1, 4-5.)

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. Ongelma ratkaisemalla parannetaan nykytilaa, ja tutkimusongelma ohjaakin tutkimusprosessin kulkua. Ratkaisut ongelmaan löydetään kysymysten avulla, joihin tutkimuksella pyritään vastaamaan. Tutkimuskysymysten kautta saadaan siis tutkimusvastaukset. (Kananen 2011, 23-24.) Tämän tutkimuksen keskeisin ongelma on, että sähköpostimarkkinoinnin nykytilasta ei ole analytiikan analyysin kautta tuotettu selkeää yleiskäsitystä sähköpostimarkkinoinnin tilasta. Tällöin ei ole tietoa yksittäisten sähköpostikampanjoiden menestyksestä eikä kampanjoista saatavaa analytiikkaa ole vertailtu keskenään. Toinen ongelma on, ettei sähköpostimarkkinoinnille ole selkeää strategiaa ja toimintaperiaatteita, eikä tavoitteita ole asetettu, kun sähköpostimarkkinointi on aloitettu.

Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään ensin mitä-kysymyksellä, mistä tekijöistä ilmiö tai ongelma johtuu ja sen pohjalta voidaan vastata muihin kysymyksiin, kuten mitkä tekijät vaikuttavat mihinkin ja miten ne vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2011, 26.) Tämän määrällisen tutkimuksen keskeisimmät tutkimuskysymykset määrittyivät tutkimuksen

tavoitteiden ja tutkimusongelmien pohjalta. Ensimmäinen tutkimuskysymys on, mitä tiedämme sähköpostimarkkinoinnin nykytilasta? Kehittämistehtävän sisältämää tutkimusta ohjasi lisäkysymykset, miten eri tyyppiset kampanjat eroavat toisistaan sähköpostimarkkinoinnin mittareiden suhteen ja miten erilaiset sisältölinkit ovat herättäneet sähköpostikampanjoiden vastaanottajien mielenkiinnon ja saaneet aikaan toimintaa.

Tutkimuksessa ei ollut mahdollista selvittää yksittäisen päätöksentekijöiden eli sähköpostikampanjoiden vastaanottajien motiiveja ja toimintamalleja, vaan sen sijaan nykytilan päätöksenteon prosessien kartoitukseen on käytetty aiemmin lähetetyistä sähköpostikampanjoista kerääntynyttä tilastotietoa. Tietojen pohjalta on mahdollista tehdä yleisiä päätelmiä ja analysoida sitä, minkälaiset tekijät mahdollisesti ovat vaikuttaneet sähköpostikampanjoiden menestykseen viestien avausten ja sisältölinkkien klikkausten osalta.

### 5.1 Menetelmävalinnat kehittämistyössä

Määrällisessä tutkimuksessa halutaan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön, eli tässä tutkimuksessa vastaanotettuun sähköpostikampanjaan reagoimiseen (Kananen 2011, 13). Määrällisessä tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139). Kananen (2011) korostaakin, että tietoperustan ja ilmiöiden taustateorian tuntemus on keskeistä määrällisessä tutkimuksessa. Pelkkä yhteyden löytäminen ei kuitenkaan riitä, vaan tarkoitus on pystyä kuvaamaan, kuinka paljon jokin asia vaikuttaa toiseen tai kuinka usein jokin asia ilmenee. Säännönmukaisuuksien tunnistaminen on määrällisen tutkimuksen ytimessä (Vilka 2007, 23, 25).

Määrällisessä tutkimuksessa muuttuja on se asia, josta halutaan tietoa (Vilka 2007, 14). Muuttuja on se ominaisuus, jota mitataan ja muuttuja on kvantitatiivisen tutkimuksen oleellisin käsite. Havaintoaineisto luokitellaan muuttujien avulla ja nämä muuttujat voivat saada eri arvoja. Määrällisessä tutkimuksessa muuttujat muutetaan kysymyksiksi, joille saadaan numeerisia vastauksia. (Kananen 2008, 18.) Tässä tutkimuksessa käytettävä aineisto vastaa numeerisesti tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin, mutta aineistoa on analysoitava ja sen muotoa muokattava ymmärrettävyyden parantamiseksi. Muuttujana tässä tutkimuksessa ovat toimintaa ja ominaisuuksia osoittavat sähköpostimarkkinoinnin seurannassa käytettävät mittarit.

Määrällisessä tutkimuksessa on tiedettävä, mitä mitataan, jotta sitä voidaan mitata (Kananen 2011, 12). Tämän tutkimuksen aineistossa määrälliset mittarit olivat jo valmiina hyödynnettäväksi, ja mittarien analyysin kautta on mahdollista etsiä vastauksia tutkimusongelmaan. Määrällisessä tutkimuksessa muuttujat esitetään taulukkomuodossa ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tulokset voidaan esimerkiksi esitellä prosenttitaulukoiden avulla. Aineistosta on mahdollista tehdä päätelmiä tilastollisen analyysin perusteella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Tutkimuksen tavoitteena ei ollut tehdä käytössä olleen analytiikka-aineiston perusteella sähköpostimarkkinointiin yleispäteviä yleistyksiä vaan tutkia nimenomaista tapausta syvemmän ymmärryksen aikaansaamiseksi. Tuomivaaran (2005, 31-32) mukaan tutkimuksessa on osoitettava, että tutkittavaksi valitut kohteet ovat mitattavissa ja todennettavissa ja että nämä kohteet ovat tutkimuksen kohteen ymmärtämisen kannalta relevantteja. Kohteet ovat relevantteja, jos niiden tarkastelun kautta saatava ymmärrys parantaa kohteen selitettävyyttä ja ennustettavuutta, sekä kohteen käyttäytymisen hallintaa. Määrällinen tutkimus edellyttää teorian ja pohjatiedon kautta ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2011, 27). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin aineiston analyysin ohella myös tietoperustassa käsiteltyä teoriapohjaa tutkimuskysymyksiin vastaamisessa.

Määrällisen tutkimusotteen keskiössä on tutkimuksen kohteen yleistettävyyden, syy-seuraussuhteiden ja ennustaminen. Mittarit ovat määrällisiä ja aineistona on luvut eli tämä määrällinen aineisto. (Kananen 2011, 15, 17.) Syy-seuraussuhteilla eli kausaliiteilla pyritään kuvaamaan, mistä jokin asia johtuu (Vilka 2007, 23). Kananen (2011, 17) kirjoittaa, että tutkimus perustuu mittaamiseen ja sen tavoitteena on tuottaa tutkimuksen kohteesta perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on selvittää tutkittavien muuttujien määrät, riippuvuuksia ja syy-seurauksia. Saadut tulokset yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 85.) Tutkimusaineiston luonteen vuoksi tutkimusaineistoa ei käsitellä tilastollisin menetelmin.

## 5.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen reunaehdoiksi on toimeksiantajalta määritetty, ettei tutkimus sisällä aineistonkeruuta suoraan yrityksen markkinointisähköpostiviestien vastaanottajilta, vaan sen sijaan tutkimuksessa hyödynnetään olemassa olevaa Mailchimp-ohjelman tuottamaa analytiikkaa, sekä lähetettyjä sähköpostikampanjoita. Sähköpostikampanjoiden vastaanottajilta ei siis suoraan kyselytutkimuksin tai muin keinoin selvitetty mahdollisia esteitä tai kannustimia sähköpostikampanjoiden avaamiselle ja sisältöklikkauksille. Tutkimuksella ei myöskään voitu selvittää vastaanottajien toiveita liittyen sähköpostikampanjoiden sisältöön. Sen sijaan kampanjoiden vastaanottajien mieltymyksiä, sekä sitoutumisen ja toiminnan tasoa tutkittiin ja analysoitiin olemassa olevan analytiikkatiedon pohjalta.

Mailchimp on sähköpostikampanjoiden luomiseen ja lähettämiseen luotu verkkopalvelu, joka mahdollistaa käyttäjän tekemään palvelussaan erilaisia sähköpostikampanjoita ja kokoamaan oman vastaanottajalistan kampanjoiden yleisöksi. Sähköpostimarkkinointipalvelut ovat verkkosivuja tai sovelluksia, jotka mahdollistavat asiakkailleen helpon tavan hallita sähköpostikampanjoita ja yleisöään, sekä kerätä dataa pienin resurssein (Chaffey & Ellis-Chadwich 2022, 440). Tutkimuksen aineistona käytettävät analytiikkatiedot ovat saatavissa

Mailchimp-palvelusta excel-taulukoiksi kampanjakohtaisesti. Tämänkaltaiset valmiit eli muiden keräämät aineistot ovat sekundaariaineistoja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 186). Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 186) nostavat esiin, että analysoimatonta tai käsittelemätöntä materiaalia on monesti saatavilla runsaasti, ja tämä pätee myös tämän tutkimuksen kohteeseen. Aineiston mukaan tutkimusongelmaan on mahdollista saada vastauksia jo valmiista aineistosta tai sitä voidaan muokata erilaiseen muotoon, jotta se palvelisi paremmin omaa tutkimusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 186.)

Mailchimp-palvelun keräämä analytiikka-aineisto sisältää kaikki keskeisimmät sähköpostimarkkinoinnin mittaamisessa käytettävät tunnusluvut, sähköpostimarkkinoinnin mittarit, liittyen sähköpostikampanjoiden vastaanottoon ja sähköpostikampanjan aikaansaamaan toimintaan. Aineistosta on nähtävissä toimitettujen ja perille menneiden sähköpostikampanjoiden määrä, avausmäärät ja avausprosentti, sekä kampanjoiden sisältämien linkkien klikkausmäärät. Sähköpostimarkkinoinnin mittarit on esitelty tarkemmin aiemmin luvussa 2.5. Sähköpostikampanjan toimittamiseen ja vastaanottajien toimintoihin liittyvä tiedonkeruu on rakennettu automaattiseksi toiminnoksi osaksi Mailchimp-ohjelmaa. Mailchimp-ohjelman kautta lähetetyt sähköpostit sisältävät sähköpostiviesteihin koodatun jäljittimen, jonka avulla pystytään keräämään tietoa kuhunkin viestiin liittyvistä toiminnoista (Mailchimp 2023a). Tilastot ovat valmiiksi hyödynnettävissä, mikäli ohjelman käyttäjä eli sähköpostimarkkinoinnin harjoittaja haluaa tilastoja hyödyntää.

Tutkimusaineistona käytetään yhteensä 12 FMS-Toolsin lähettämän sähköpostimarkkinointikampanjan analytiikkatietoja, sekä lähetettyjä sähköpostikampanjoita. Tieto on jo valmiiksi pelkistettyä eli se sisältää tutkimukselle oleellisen tiedon yksinkertaisessa muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123). On kuitenkin mainittava, että analytiikka-aineistot käsittävät myös sellaista tietoa, jota ei tulla hyödyntämään osana tätä tutkimusta, koska aineistoa hyödynnetään vain perustellusti valittujen mittareiden analyysiin. Opinnäytetyön julkisen luonteen vuoksi tässä työssä ei esitetä sähköpostikampanjoiden tarkempaa sisältöä vaan ainoastaan sähköpostikampanjoiden pääotsikointi. Toimeksiantajalla itsellään on olemassa sähköpostikampanjoiden pääotsikoiden lisäksi tieto lähetettyjen sähköpostikampanjoiden alatasen otsikoinnista, sekä kampanjoiden sisällöistä, jolloin aineistosta tehty analyysi palvelee toimeksiantajaa, vaikka tietoja ei tässä työssä jaeta.

Analysoitava analytiikka-aineisto on kerääntynyt sähköpostiviestikampanjoista, jotka on lähetetty yrityksen kaikille markkinointiviestipostituslistan vastaanottajille massaviesteinä kuukausittain. Aineisto kattaa koko perusjoukon eli kaikki sähköpostikampanjoiden vastaanottajat. Kananen (2011, 85) nostaa esiin, että aineiston luotettavuuden ja yleistettävyyden takia tulisi tutkia koko perusjoukkoa, mutta se yleensä on liian työlästä kustannus- ja aikataulusyistä. Kananen kuitenkin myös huomauttaa, ettei koko perusjoukonkaan kattava eli kokonaistutkimus ole tae virheettömyydestä. Vilka (2007, 17) painottaa, että valikoitu otos edustaa sitä paremmin perusjoukkoa, mitä suurempi se on.

Tämän tutkimuksen luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta on siis eduksi, että aineistona käytettävä analytiikka koskee koko perusjoukkoa eli otantana ovat kaikki sähkökampanjoiden vastaanottajat.

Aineistolähtöisessä analyysissä aineiston kuvauksessa aineistosta nostetaan esille tutkimuskysymysten näkökulmasta oleellinen tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 115). Tästä syystä tutkimuksessa keskitytään analysoimaan sähköpostimarkkinoinnin mittareita sähköpostikampanjoiden vastaanottajien toimintaan keskittyen. Tällaisia mittareita ovat kampanjoiden avausprosentti ja kampanjan sisältöjen klikkaamista mittava klikkausprosentti eli CTR, sekä CTOR. Analytiikka-aineiston analyysissä aineisto luokitellaan kategorioihin näiden mittarien mukaan niin, että kutakin mittaria käsitellään erikseen, sekä yhdessä.

### 5.3 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen tekoon liittyy eettisiä kysymyksiä, jotka tutkijan on syytä huomioida. Yleisesti eettiset kysymykset liittyvät siihen, mikä on oikein ja mikä väärin, kysymykset hyvästä ja pahasta. Eettisen tutkimuksen tekeminen edellyttää tutkimuksen teolta hyvää tieteellistä käytäntöä ja tutkimusaiheen valinta itsessään on jo eettinen valinta. Tutkimusaiheen eettisyyteen vaikuttaa se, miksi tutkimukseen ryhdytään ja kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 23-24.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 25) korostavat, että ihmisarvon kunnioittaminen on aina tutkimuksen lähtökohtana. Näin ollen ihmisten itsemääräämisoikeutta tulee kunnioittaa antamalla ihmiselle mahdollisuus päättää tutkimuskokeeseen osallistumisesta. Vaikkakin tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän tarve ja tarkoitus ovat syntyneet toimeksiantajan tarpeista kehittää omaa toimintaa, ei se automaattisesti tee tutkimuksesta epäeettistä. Kun tutkimuksessa on huomioitu eettisyyteen vaikuttavat tekijät, kuten tiedonhankintaan ja käsittelyyn liittyvät tekijät, eikä se loukkaa tutkimuksen osallisia, on sen tekeminen hyvän tieteellisen käytännön mukaista.

Kehittämistyön sisältämässä tutkimuksessa käsitellään jo olemassa olevaa sähköpostimarkkinointiohjelma Mailchimpin keräämää aineistoa.

Markkinointisähköpostikampanjoista olemassa oleva analytiikka-aineisto, sekä lähetetyt sähköpostikampanjat ovat olleet tämän kehittämistyön tekemistä varten opinnäytetyön tekijän käytössä. Tutkimuksessa analysoitu aineisto on jo aiemmin kerääntynyttä analytiikkatietoa, joka ei ole sisältänyt henkilötietoja, henkilöiden sähköpostiosoitteita tai muita tietoja, joista sähköpostikampanjoiden vastaanottajat olisivat tunnistettavissa. Tutkimuksessa ei käsitellä yksittäisten vastaanottajien tietoja eikä toimia niin, että ne olisivat yhdistettävissä yrityksen lähettämiä markkinointisähköposteja vastaanottaviin henkilöihin. Salassa pidettäviä tietoja ei ole toimitettu tutkimuskäyttöön, jolloin sellaista tietoa ei ole tässä tutkimuksessa käsitelty.

## 6 Aineiston analyysi

Tutkimuksen tulokset muodostuvat tutkimusaineiston analyysissä, jolloin tuloksia on tulkittu ja niistä on tehty johtopäätöksiä, jotka esitetään ymmärrettävässä muodossa. Analyysissä on tavoitteena tulkita ja selittää numeerisessa muodossa olevasta aineiston olennainen tieto sanallisesti. (Vilka 2007, 14, 147.) Aineiston analyysissä syvennyttään ja analysoidaan luvussa 5.2 esiteltyä Mailchimp-palvelun tuottamaa analytiikka-aineistoa sähköpostimarkkinoinnin mittareiden perusteella. Aineiston analyysissä käsitellään myös lähetettyjen sähköpostikampanjoiden otsikoita ja sisältöjä. Käytettävissä olevan aineiston ja tutkimuksen ajallisten rajoitteiden vuoksi aineiston analyysissä keskitytään sähköpostikampanjoiden avauksista saatujen tietojen, sekä sähköpostikampanjoiden sisältöklikkausten analyysiin ja näiden välisiin suhteisiin. Tämän lisäksi analysoidaan sisältölinkkejä kolmen eri esittämistavan mukaan. Sisältölinkkien analyysissä keskitytään vain linkkien teknisten ominaisuuksien (tekstilinkki, painikelinkki, kuva- tai videolinkki) mukaan tehtyyn luokitteluun eikä linkkien teksteihin tai teemoihin, koska kampanjoiden teemat ja sanojen muotoilu vaihtelevat kampanjoittain aineiston kattavissa kampanjoissa. Teemat tulevan muuttumaan myös tulevaisuudessa lähetettävissä sähköpostimarkkinointi kampanjoissa, jolloin linkkien analysointi tällä tasolla palvelee parhaiten toimeksiantajaa jatkoa ajatellen. Kaikki analysoitavat tekijät esitellään omilla alaluvuissaan.

Yksi sähköpostikampanjoiden vastaanottajien toiminnasta saatava analytiikka on sähköpostikampanjan avausprosentti, joka kertoo kuinka suuri osa sähköpostikampanjan vastaanottaneista on avannut saamansa sähköpostikampanjan. Avausprosentti ilmoitetaan Mailchimpissä mittarina ”Recipients who opened %”. Toinen analysoitava mittari on klikkausprosentti, joka kuvaa kuinka suuri osa sähköpostikampanjan vastaanottaneista on avannut kampanjan ja klikannut kampanjan sisältölinkkejä. Tämä mittari on Mailchimpissä ilmaistu muodossa ”Recipients who clicked %”, joka vastaa yleisesti digitaalisessa markkinoinnissa käytettyä mittaria Click-through rate eli CTR. Uniikit sisältöklikkaukset uniikkia avausta kohden osoittaa Mailchimpin käyttämä mittari ”Clicks per unique open”. Tämä Mailchimpin mittari vastaa samaa kuin Click-to-open rate eli CTOR, joka osoittaa uniikit klikkaukset kampanjan avausta kohden. Analyysissä tarkastellaan myös sähköpostikampanjoiden avausmääriä ja klikkausmääriä lukumääräisesti.

Alla esitettyssä taulukossa 4: Analysoitavat mittarit, on esitelty tämän aineiston analysoinnissa tarkasteltavat sähköpostimarkkinoinnin mittarit suomeksi, englanniksi, sekä Mailchimp-ohjelman käyttämien termien mukaan. Myöhemmin kutakin mittaria käsittelevässä alaluvussa avataan tarkemmin mittareiden merkitystä ja arvoja.

Sähköpostimarkkinoinnin mittari suomeksi	Sähköpostimarkkinoinnin mittari englanniksi	Mailchimpin mittari
Välitön poistumisprosentti	Bounce rate	Bounces
Avausprosentti	Open rate	Recipients who opened %
Klikkausprosentti	Click-through rate (CTR)	Recipients who clicked %
Klikkaus-avausprosentti	Click-to-open rate (CTOR)	Clicks per unique opens

Taulukko 4: Analysoitavat mittarit

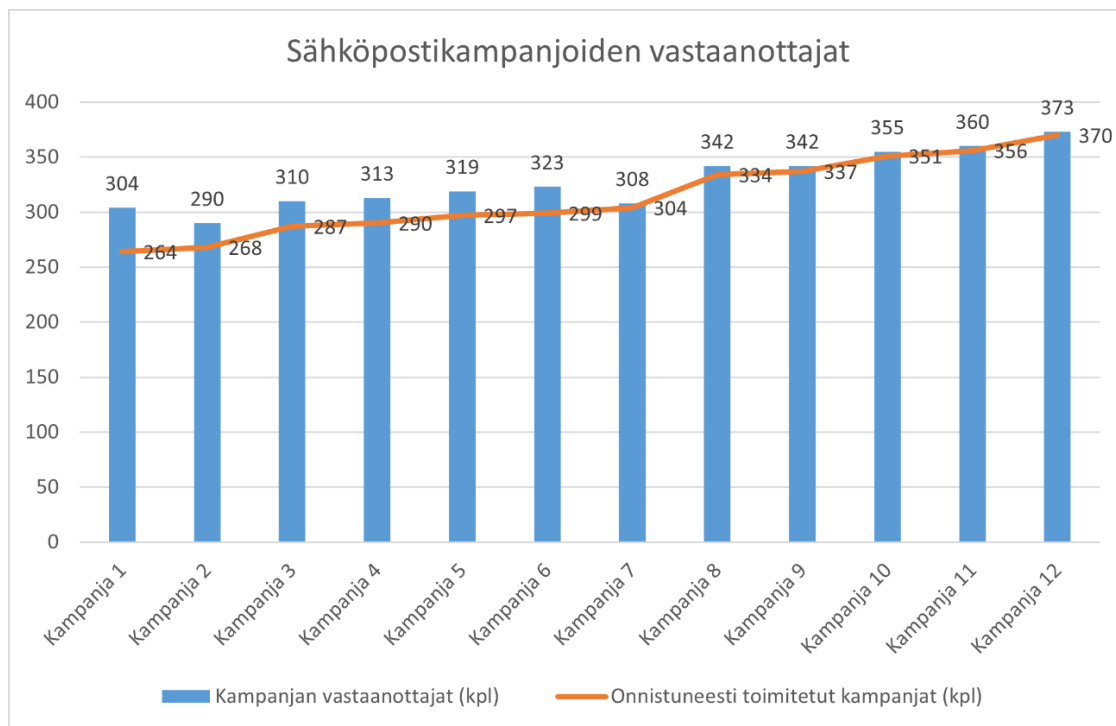
Viestin avaaminen on osoitus huomion herättämisestä, eikä sisällöllä ole merkitystä, jos viestiä ei avata sen näkemiseksi. Analyysin tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, mitkä sähköpostikampanjat ovat kiinnostaneet vastaanottajia eniten ja minkälaisia nämä kampanjat ovat olleet tyypiltään ja sisältöominaisuuksiltaan. Analyysin tavoitteena oli selvittää, mikäli on löydettävissä parhaiten ja huonoiten menestyneissä kampanjoissa toisistaan eroavia tekijöitä, voidaanko tätä tietoa hyödyntää jatkossa markkinoijan eduksi. Tutkimuksessa ei keskitytty sen mittaamiseen, minkälaisia tuloksia sähköpostikampanjoilla on saavutettu yrityksen nettisivuvierailuiden osalta, eikä siihen miten sähköpostikampanjan sisällön ulkopuolelle vievien linkkien klikkaamisen jälkeen on toimittu. Tutkimus oli rajattu niin ettei kampanjoiden sisältöklikkauksien vaikutuksia huomioida, koska käytettävissä oleva aineisto ei sisältänyt tätä analytiikkaa. Klikkauksien vaikutuksilla tarkoitetaan esimerkiksi yritykselle eri väylin saapuneita yhteydenottoja ja nettisivuvierailuita.

Markkinointisähköpostiviestejä oli lähetetty Mailchimp-palvelun kautta aina koko FMS-Toolsin markkinointisähköpostien vastaanottajalistalle. Sama sähköpostikampanja oli toimitettu kaikille vastaanottajille eli vastaanottajia ei oltu segmentoitu, eikä sisältöjä oltu personoitu vastaanottajien mukaan. Tässä luvussa markkinointisähköposteja kutsutaan sähköpostikampanjoiksi ja lyhyemmän ilmaisun vuoksi etenkin taulukoissa on käytetty korvaavaa sanaa kampanja. Sähköpostikampanjat on numeroitu järjestysnumerolla lähetyjärjestyksen mukaan Kampanja 1, Kampanja 2, Kampanja 3, jne. Kampanja 1 on ollut ensimmäinen FMS-Toolsin lähettämä sähköpostikampanja.

#### 6.1 Sähköpostikampanjoiden vastaanottaminen

Alla olevassa kuvassa 8 Sähköpostikampanjoiden vastaanottajat on nähtävissä, että viestien mittareiden seurannan aikana lähetetyistä sähköpostikampanjoista yhä suurempi osa oli mennyt perille vastaanottajalleen. Kampanjoiden perillemenoprosentti on keskimäärin 95,17 %. Kaikkien lähetettyjen sähköpostikampanjoiden välitön poistumisprosentti on siis

keskimäärin 4,83 %. Sähköpostimarkkinoinnissa välitön poistumisprosentti (engl. bounce rate) kuvaa, kuinka suuri osa kaikista lähetetyistä sähköpostikampanjoista jää toimittamatta vastaanottajalle. Toimitusvarmuus vaihtelee alan mukaan 95-98 % välillä, ja hyvänä tasona voidaan pitää enintään 2 % välitöntä poistumisprosenttia (Hanna, Swain & Smith 2015, 43).



Kuvio 1: Sähköpostikampanjoiden vastaanottajat

Yllä olevassa kuviossa 1: Sähköpostikampanjoiden vastaanottajat esitetään kunkin sähköpostikampanjan vastaanottajamäärä ja onnistuneesti toimitettujen kampanjoiden määrä. Kuviosta on nähtävissä, että vastaanottajien määrä on kasvanut kampanja kampanjalta ja perille menneiden viestien suhteellinen osuus on kasvanut. Vastaanottajien määrä on kasvanut tarkasteluaikana eli markkinointisähköpostien vastaanottajalistalle on lisätty uusia vastaanottajia sen jälkeen, kun ensimmäinen sähköpostikampanja on lähetetty. Yksi sähköpostimarkkinoinnin tavoitteista toimeksiantajalla on ollut kasvattaa kampanjoiden kattavuutta ja tässä onkin onnistuttu (304 vastaanottajaa verrattuna 373 vastaanottajaan).

On myös nähtävissä, että yhä suurempi osa lähetetyistä sähköpostikampanjoista on mennyt perille vastaanottajalleen. Kampanjoiden perille menoon on saattanut vaikuttaa se, että ensimmäiset kampanjat eivät välttämättä ole menneet vastaanottajien saapuneet-sähköpostikansioon vaan roskapostiin. Myös kampanjoiden sisällön rakennetta ja otsikointia on muutettu jokaisessa kampanjassa ja tämän lisäksi sähköpostikampanjan lähettäjänä näkyvä sähköpostiosoite on muutettu sähköpostimarkkinoinnin aloittamisen jälkeen. Koska teknisten tekijöiden vaikutusta eri sähköpostiohjelmien toimintaan ei tunneta, ei mainittujen tekijöiden vaikutuksia kampanjoiden perille menoon analysoida tässä aineiston analyysissä.



Kun sähköpostimarkkinointi oli aloitettu ja Kampanja 1 on lähetetty, on vastaanottajille perille menneiden sähköpostikampanjoiden osuus ollut 86,84 % (264/304) ja 99,20 % (370/373) viimeisen Kampanja 12 toimituksessa. Kampanjoiden 10-12 toimitusvarmuutta voidaan pitää hyvinä välittömän poistumisprosentin ollen näiden kampanjoiden osalta alle 2 %. Koska vain vastaanottajalle perille menneillä sähköpostikampanjoilla on merkitystä, analysoidaan tässä edempänä ainoastaan vastaanottajille läpi menneitä viestejä.

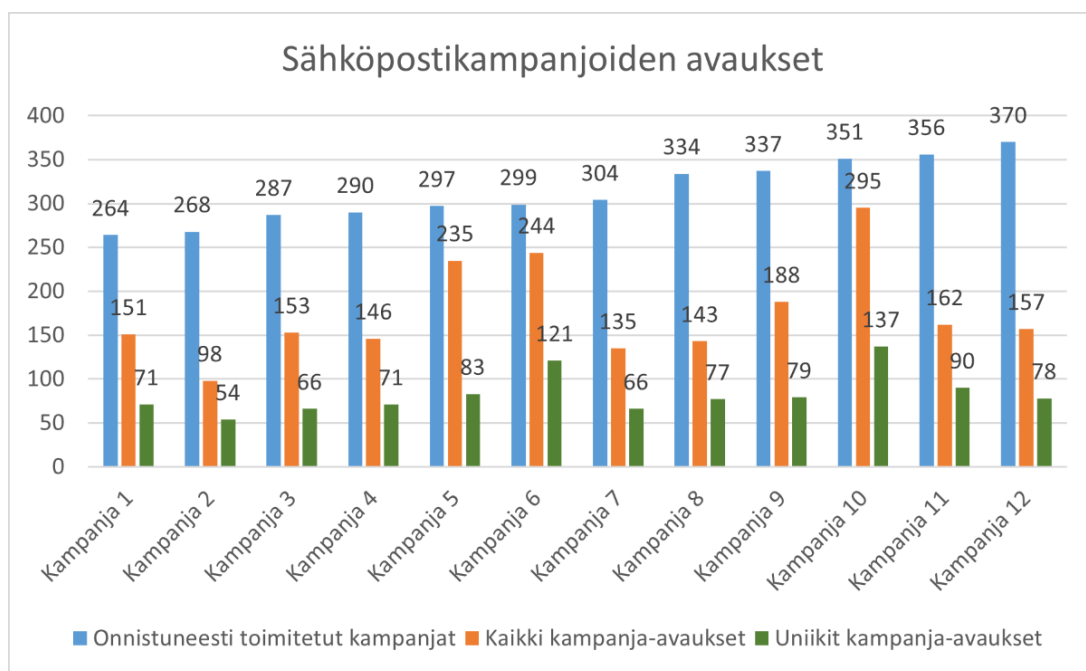
## 6.2 Sähköpostikampanjan avaaminen

Mikäli sähköpostikampanja menee perille, on toivottavaa, että se avataan. Avaaminen edellyttää huomion herättämistä ja AIDA-mallin ensimmäinen taso onkin huomion herättäminen. AIDA-mallia sovellettaessa sähköpostimarkkinoinnissa, sähköpostikampanjan herättämää huomiota mitataan avausprosentin avulla. Tässä luvussa esitetään kaikkien aineiston 12 eri sähköpostikampanjan avausmäärät ja avausprosentit.

Sähköpostikampanjoiden avaamista tutkittiin seuraavien kysymysten kautta:

- Miten avausmäärät ovat kehittyneet kampanjoittain?
- Mitä lähetetyistä sähköpostikampanjoista on avattu eniten?
- Miten suhteutuvat sähköpostikampanjan vastaanottaneiden ja sen avanneiden vastaanottajien määrä kampanjoittain (mittarina avausprosentti)?

Huomioitavaa on, että avausprosentti perustuu kuvien lataamiseen, eikä se sen vuoksi ole täysin luotettava mittari (Mailchimp 2023b). Tässä sähköpostikampanjoiden avaamista tarkastellaan kunkin kampanjan avausmäärien mukaan, sekä vertaamalla kampanjoiden avausprosentteja. Alla olevassa kuviossa 2 Sähköpostikampanjoiden avaukset esitetään kunkin 12 sähköpostikampanjan avausmäärät suhteessa kunkin sähköpostikampanjan vastaanottajien määrään. Kuvasta on myös nähtävissä sähköpostikampanjoiden uniikit avaukset. Yksi vastaanottaja tuottaa vain yhden uniikin avauksen ja kaikki avaukset sisältävät myös mahdolliset yksittäisen vastaanottajan samaan sähköpostikampanjaan kohdistuneet uudelleen avaukset. Kuviossa esitetään vastaanottajien määränä vain kaikki perille menneet eli varmasti vastaanotetut kampanjat, koska mikäli kampanjaa ei ole vastaanotettu, ei sitä ole myöskään voitu avata. Y-akseli osoittaa sähköpostikampanjan vastaanottajien määrään.



Kuvio 2: Sähköpostikampanjoiden avaukset

Kun sähköpostikampanjoiden avausmääriä tarkastellaan kampanjoiden välillä, ei ole huomattavissa, että sähköpostikampanjoita olisi avattu kampanja kampanjalta enemmän. Kun tarkastellaan kaikkia avauksia, eniten avauksia on määrällisesti kampanjoilla 5, 6, 10. Parhaimmillaan yksittäinen kampanja on avattu 295 kertaa (Kampanja 10), ja sen oli vastaanottanut 351 eri vastaanottajaa. Kumar (2021, 9-10) esittää, että viestin uudelleenavaus on tärkeä vastaanottajan reaktion mittari, joka kuitenkin tyypillisesti jätetään huomiotta. On aiheellista muistaa, että kaikki avaukset käsittää sähköpostikampanjan pariin uudelleen palanneet vastaanottajat. Kampanjoita 3, 5 ja 9 on avattu eniten uudelleen.

Kaikkien avausten yhteenlasketun määrän tarkastelu ei ole itsessään yksiselitteinen tai luotettava huomion määrän mittari. On yksiselitteisempää tarkastella yksittäisiä avauksia, jolloin on helpompi hahmottaa sähköpostikampanjasta kiinnostuneiden osuutta kaikista vastaanottajista. Kuvioista 2 on nähtävissä, että uniikit avausmäärät vaihtelevat 54 (Kampanja 2) ja 137 (Kampanja 10) vastaanottajan välillä. Eniten uniikkeja avauksia on kampanjoilla 6, 10, 11. Avausmäärien perusteella kampanjat 6 ja 10 kuuluvat sekä kokonaisuudessaan eniten avauksia saaneisiin että uniikkeja avauksia eniten saaneisiin kampanjoihin. Kun tarkastellaan avausmääriä, kampanjat 6 ja 10 ovat olleet menestyneimmät kampanjat.

Uniikkien avausten määrää suhteessa kaikkiin uniikkeihin sähköpostikampanjan vastaanottajiin on selkeintä tarkastella prosentuaalisesti eli kampanjoiden avausprosentteja vertailemalla. Näin muodostuu selkeämpi käsitys siitä, kuinka suuri osa viestin vastaanottajista on avannut viestin. Alla olevassa taulukossa 5: Sähköpostikampanjoiden

avausmäärät ja avausprosentit esitetään kaikkien sähköpostikampanjoiden onnistuneesti toimitettujen kampanjoiden määrä, kaikki kampanjan avaukset, sekä uniikit kampanjan avaukset ja avausprosentti.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Onnistuneesti toimitetut kampanjat (kpl)	264	268	287	290	297	299	304	334	337	351	356	370
Kaikki kampanjan avaukset (kpl)	151	98	153	146	235	244	135	143	188	295	162	157
Uniikit kampanjan avaukset (kpl)	71	54	66	71	83	121	66	77	79	137	90	78
Avausprosentti (%)	26,89	20,15	23,00	24,48	27,95	40,47	21,71	23,05	23,44	39,03	25,28	21,08

Taulukko 5: Sähköpostikampanjoiden avausmäärät ja avausprosentit

Sähköpostikampanjoiden avausprosentti vaihtelee 20,15 % ja 40,47 % välillä. Kaikki kampanjat huomioiden avausprosentti on keskimäärin 26,38 %. Kuten aiemmin on esitetty luvussa 2.5 Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit, Marketon mukaan avausprosentti on toimialasta riippumatta keskimäärin 10-20 % ja Liana Technologies tutkimuksen mukaan keskimäärin 26,50 % (Hanna, Swain & Smith 2015, 45; Liana Technologies 2023). Kaikkien kampanjoiden avausprosentit huomioivaa keskimääräistä avausprosenttia 26,38 % voidaan siis pitää hyvänä tasona. Suhteellisesti eniten avauksia yksittäisiltä vastaanottajilta eli korkein avausprosentti on kampanjoilla 5, 6 ja 10. Vähiten huomiota kampanjan avaamisen muodossa ovat saaneet kampanjat 2, 7 ja 12. Avausprosentilla mitattuna sähköpostikampanjoiden vastaanottajien osoittama huomion määrä ei siis ole kasvanut lineaarisesti kampanjoiden myötä ja kampanjoiden välillä on eroa niiden saamassa huomiossa.

Sähköpostikampanjoiden avauksista voidaan todeta, että kampanjoita 5, 6 ja 10 on avattu eniten ja kampanjat 6, 10, 11 ovat saaneet eniten uniikkeja avauksia. Kampanja 10 on ollut menestynein avausmäärien perusteella. Korkein avausprosentti on ollut kampanjoilla 5, 6 ja 10, ja keskimääräistä avausprosenttia voidaan pitää hyvänä.

### 6.3 Sähköpostikampanjoiden otsikot

Sähköpostikampanjoiden välillä on huomattavaa eroa avausmäärissä eli siinä, kuinka hyvin ne ovat herättäneet vastaanottajien huomion. Huomioon vaikuttavia tekijöitä ei ole mahdollista selvittää syvällisesti, mikäli kampanjan avaamiseen vaikuttavia tekijöitä ei selvitetä vastaanottajilta itseltään, mutta myös analytiikasta on tehtävissä joitakin huomioita. Kampanjoiden otsikoinnin luokittelulla, joka kuvaa sähköpostikampanjan tyyppiä, on mahdollista selvittää kampanjoiden välisiä eroja ja eroavaisuuksien vaikutusta mielenkiinnon

herättämiseen. Sähköpostikampanjoiden otsikoita on analysoitu olemassa olevan tilastotiedon perusteella seuraavien kysymysten kautta:

- Voiko sähköpostikampanjan tyyppi selittää sitä, miksi tiettyjä kampanjoita on avattu enemmän?
- Mitkä tekijät mahdollisesti ovat vaikuttaneet hyvän avausmäärän saaneisiin kampanjoihin?
- Mikä enemmän avauksia saaneita sähköpostikampanjoita mahdollisesti yhdistää?
- Minkälaisia teemoja tai sanoja kampanjoiden otsikoissa on käytetty?

Sähköpostikampanjoiden otsikoinnin eroavaisuuksien hahmottamiseksi analysoidaan otsikoita luokittelemalla ne tyyppin mukaan. Lähetettyjen sähköpostikampanjoiden otsikoissa on kaksi tasoa; pääotsikko ja alaotsikko. Pääotsikon on tarkoitus olla huomiota herättävä ja lyhyt, ja alaotsikossa on tarkempi kuvaus viestin sisällöstä tai siihen on nostettu esille jokin toinen kampanjan teema kuin itse pääotsikkoon. Tässä analyysissä ei käsitellä alaotsikoiden sisältöä tai luokkia, koska sähköpostikampanjoita käsittävä teoria käsittelee ainoastaan sähköpostien pääotsikoita. Alaotsikoiden analyysi on jätetty pois myös siitä syystä, että osassa sähköpostiohjelmia, kuten Gmailissa, otsikkokentässä näkyy vain rajallinen määrä merkkejä eikä alaotsikko tästä syystä välttämällä näy lainkaan. Pääotsikko on näkyvämpi ja huomion ensimmäiseksi herättävä otsikko, jonka vuoksi luokitus tehdään pääotsikon mukaan. Sähköpostikampanjoiden otsikot on luokiteltu kolmeen ryhmään sen perusteella, mikä on kampanjan tyyppi ja otsikon lupaama sisältö kuvan 8 Sähköpostikampanjoiden otsikkoluokat mukaan.

Promootio	Kampanjan teemana ja otsikon lupauksena on tuote/tuoteryhmä
Tuote/tuoteryhmä	Kampanjan teemana ja otsikon lupauksena on myyntipromootio
Tiedottava	Kampanjan teema ja otsikon sanoma on tiedottava

Kuva 8: Sähköpostikampanjoiden otsikkoluokat

Kuvassa 9 on nähtävissä lähetettyjen sähköpostikampanjoiden otsikkoluokat kuvan 8 mukaan luokiteltuina, sekä kampanjoiden avausmääriin perustuva jaottelu kolmeen eri luokkaan. Luokittelu perustuu kampanjoiden kaikkiin avauksiin ja uniikkien avausten määriin, sekä avausprosenttiin, joita on verrattu keskenään kampanjoiden välillä, sekä vertaamalla arvoja keskimääräisiin avausmääriin ja avausprosenttiin. Kolme korkeimmat arvot omaavaa kampanjaa on merkitty vihreällä ja kolme heikoimmat arvot omaavaa punaisella. Neutraalit on merkitty keltaisella.

Promootio	Kampanja 1
Promootio	Kampanja 2
Promootio	Kampanja 3
Promootio	Kampanja 4
Tuote/tuoteryhmä	Kampanja 5
Tuote/tuoteryhmä	Kampanja 6
Tiedottava	Kampanja 7
Tuote/tuoteryhmä	Kampanja 8
Tuote/tuoteryhmä	Kampanja 9
Tuote/tuoteryhmä	Kampanja 10
Tuote/tuoteryhmä	Kampanja 11
Tuote/tuoteryhmä	Kampanja 12

Kuva 9: Lähetettyjen sähköpostikampanjoiden otsikkoluokat ja avausmääriin perustuva luokittelu

Sähköpostikampanjoista eniten avauksia ovat saaneet kampanjat 5, 6 ja 10. Otsikkotyypin luokittelun mukaan kaikki nämä kolme eniten avauksia saanutta sähköpostikampanjaa kuuluvat luokkaan tuote/tuoteryhmä. Otsikossa on nostettu esiin ja esitetty sisältö lupaus tuotetietoudesta mainiten jonkin tuotteen tai tuoteryhmän. Myyntipromootiota markkinoineen sähköpostikampanjat ovat herättäneet vähemmän mielenkiintoa kuin tuote/tuoteryhmä-luokan kampanjat. Kampanjan 7 teemana ja tavoitteena on ollut tiedottaminen, mutta tiedottamisen ei nähdä onnistuneen tehokkaasti, koska kampanjan sisältö ei ole saavuttanut hyvin näkyvyyttä ollen yksi vähiten avatuista sähköpostikampanjoista.

Analysoitu analytiikka-aineisto ei vastaa siihen, miksi promootiot eivät ole erityisesti kiinnostaneet vastaanottajia. Syy voi olla esimerkiksi otsikoiden esitystavassa tai yleisessä kiinnostuksen puutteessa promootiokampanjoita kohtaan. Suuri osa sähköpostikampanjoiden lähetyslistan vastaanottajista on olemassa olevia asiakkaita tai FMS-Toolsia kohtaan jo mielenkiintoa osoittaneita ja yleisesti vastaanottajia on promootioita enemmän kiinnostanut tuotetietous. Kumarin (2021, 9) mukaan tiedon saaminen on yksi sähköpostimarkkinointiviestejä vastaanottavien mainitsema syy halulle vastaanottaa markkinointiviestejä ja Blue Hornetin (2023) mukaan tarjousten vastaanottaminen on merkittävin syy sähköpostikampanjoiden vastaanottoon. Sähköpostikampanjoiden avausmäärien ja teemojen luokittelun perusteella voidaan päätellä, että tiedon saaminen on

vastaanottajille merkittävä syy vastaanottaa viestejä, kuten Kumar on esittänyt. Päätelmä voidaan tehdä, että tuote/tuoteryhmä-luokan kampanjat ovat herättäneet tehokkaimmin vastaanottajien huomion. Sähköpostikampanjoiden avaamiseen kannustavista tekijöistä yleisesti tiedetään, että vastaanottajalle olennaisen tuotteen esitleminen on kiinnostava houkutin (Blue Hornet 2023), ja että heikosti sitoutuneet jo ostaneet asiakkaat ovat kiinnostuneempia alennuksista ja muista rahanarvoisista eduista (Yang, Ming & Garza-Baker 2019, 409-410). Se, että asiakkaat eivät ole erityisen kiinnostuneita tarjouksista ja myyntipromootioista viittaa asiantuntijuuden arvostamiseen ja asiakkaiden sitoutuneisuuteen.

Alla olevassa taulukossa 6 Sähköpostikampanjoiden otsikot on nähtävissä aineiston käsittämän 12 sähköpostikampanjan pääotsikot. Otsikot on taulukossa merkitty niiden luokan (tuote/tuoteryhmä, promootio ja tiedottava) mukaisella värillä samalla tavoin luokiteltuina kuin kuvassa 11.

Kampanja 1	FMS-Tools - Hyödynnä ajankohtaiset kampanjaedut
Kampanja 2	Kampanja päättyy pian - Älä anna tarjouksen mennä ohi!
Kampanja 3	FMS-Tools - Uutuudet ja kampanjaetu
Kampanja 4	Työt ja kampanjat ovat käynnissä koko kesän!
Kampanja 5	Uudet ratkaisut kappaleiden tukevaan ja tarkkaan kiinnittämiseen
Kampanja 6	FMS-Toolsin uutiskirje - Tutustu metallintyöstönesteisiin ja jyrsin kampanjaan
Kampanja 7	FMS-Tools Konepaja-messuilla!
Kampanja 8	FMS-Toolsin uutiskirje - Tehosta tuotantoa kiinnitinratkaisujen avulla
Kampanja 9	FMS-Toolsin uutiskirje - Laadukkaat työkalut poraukseen
Kampanja 10	FMS-Toolsin uutiskirje - Uusi porakärkigeometria vaikeasti porattavien materiaalien poraukseen
Kampanja 11	FMS-Toolsin uutiskirje - Turvallisuutta ja varmuutta työkalukartioilla
Kampanja 12	FMS-Toolsin uutiskirje - Olethan panostanut metallintyöstönesteisiin?

Taulukko 6: Sähköpostikampanjoiden otsikot

Taulukosta 6 on nähtävissä, että otsikoiden pituuksissa ei ole merkittäviä eroja, eikä otsikon tekstin pituudella, toisin kun Kumar on esittänyt (2021, 7), havaittu olevan positiivista vaikutusta sähköpostikampanjoiden avauksiin. Kampanja 6, jolla on korkein avausprosentti (40,47 %) ja toiseksi eniten avauksia kokonaisuudessaan, on ensimmäinen kampanja, jossa on käytetty otsikkoa ”FMS-Tools uutiskirje”. Kampanjan 5, jota on kokonaisuudessaan avattu eniten, otsikossa on nostettu esille uutta tuotetta ja kuvattu, mihin tarkoitukseen nämä uutuustuotteet ovat. Kampanjalla 5 on myös toiseksi korkein avausprosentti (39,00 %).

Kolmesta eniten avauksia saaneesta kampanjasta kampanjoiden 5 ja 10 otsikoissa on mainittu uutuustuotteesta tai uudesta tuoteryhmästä ja otsikoissa on ollut sana ”uusi” tai ”uutuus”, sekä ilmaistu mihin asiakkaan tarpeeseen tämä uusi tuote vastaa. On kuitenkin huomattavissa, että myös promootioluokan Kampanjassa 3 on mainittu ”uutuudet”, mutta tämä kampanja kuuluu vähiten avattuihin kampanjoihin. Eroa saattaa selittää se, että otsikossa ei ole mainittu, mitä nämä ”uutuudet” ovat ja mihin asiakkaan tarpeeseen nämä voisivat vastata. Otsikon tarjoama tarkempi tieto uutuudesta on voitu kokea houkuttavampana kuin lupaus uutuudesta yksistään, kuitenkin viestimättä, mikä uutuus on

kyseessä. Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 199) ohjeistavat, että houkutteleva otsikko viestii siitä, mitä sisällön avaamalla on mahdollista saada, eli otsikko koettaisiin houkuttelevaksi, mikäli jo siinä kerrotaan jotain oleellista kampanjan sisällöstä.

Kampanjan 2 otsikossa on hyödynnetty niukkuusperiaatetta, jonka Cialdini (2011, 241) on esittänyt toimivana käyttäytymiseen vaikuttavana keinona, mutta tämä kampanja ei ole herättänyt hyvin mielenkiintoa. Promootiokampanjoissa on valittu käyttää sanoja ”etu” ja ”tarjous”. Promootioluokan kampanjat eivät ole herättäneet tehokkaasti huomiota ja halua tutustua sähköpostikampanjan sisältöön. Messuille osallistumisesta tiedottava kampanja ei ole otsikollaan herättänyt halua avata kampanjaviesti. Vähäiseen määrään sähköpostikampanjan avauksia on saattanut vaikuttaa se, että tiedottamisen näkökulmasta oleellisin sisältö on jo kampanjan otsikossa.

#### 6.4 Sähköpostikampanjoiden sisältöklikkaukset

Vastaanottajan mielenkiintoa sähköpostikampanjan sisältöä kohtaan voidaan mitata sisältölinkkien klikkauksilla. On mahdollista, että huomion herättänyt otsikko saa vastaanottajan avaamaan sähköpostikampanjan, mutta kampanjan sisältö ei vastaakaan vastaanottajan odotuksia. Jos sisältö ei ole sitä mitä vastaanottaja on odottanut, kampanjan sisältöjä ei klikata ja se mahdollisesti suljetaan heti. Tämän vuoksi tutkimuksessa tarkastellaan vastaanottajien mielenkiintoa sähköpostikampanjoiden sisältöjä kohtaan kampanjoiden sisältölinkkien klikkauksia sekä kampanjakohtaisesti klikkausten määriä lukumäärällisesti tarkastellen että prosentuaalisin osuuksin esitettyinä.

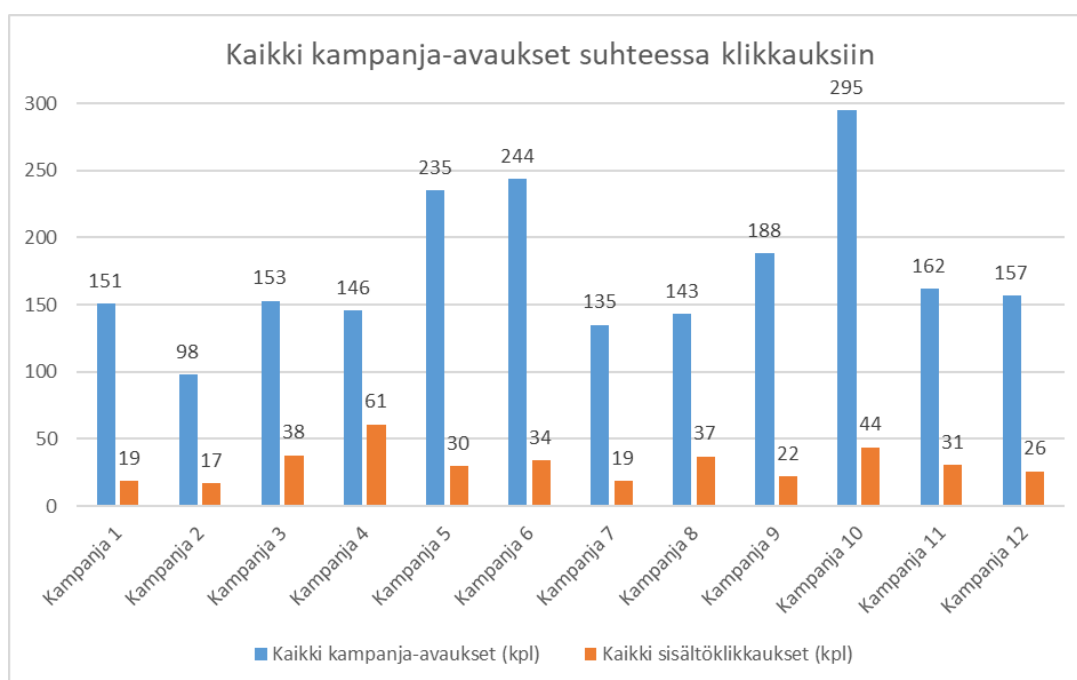
Sähköpostikampanjoiden sisältöklikkauksia tutkittiin seuraavien kysymysten kautta:

- Mitkä kampanjat ovat saaneet lukumääräisesti eniten klikkauksia?
- Millä kampanjoilla on korkein klikkausprosentti?
- Miten sähköpostikampanjoiden avausmäärät suhteutuvat sisältöklikkausten määriin?
- Mitkä kampanjat ovat saaneet suhteellisesti eniten uniikkeja klikkauksia uniikkeihin avauksiin nähden?

Aineistossa klikkausten määrät ovat saatavilla sekä kaikista klikkauksista (Mailchimp mittari ”Total Clicks”), sisältäen yhden vastaanottajan mahdolliset useammat saman kampanjan linkkien klikkaukset, sekä uniikkeina klikkausmäärinä uniikkeista klikkauksista (”Unique Clicks”). Analytiikka-aineista on nähtävissä kampanjakohtaisesti, kuinka moni vastaanottaja on klikannut jotakin viestin sisältöä (”Recipients who Clicked”/CTR), sekä, kuinka suuri osa sähköpostikampanjan avanneista on päätenyt klikkaamaan sisältölinkkejä (CTOR) ja uniikit sisältöklikkaukset uniikkia avausta kohden (”Clicks per unique open”). Sisältöklikkauksia analysoidaan näiden mittarien avulla.

Sisältöjen klikkauksissa ja klikkausten mittareissa on tämän tutkimuksen osalta tehty kaksi eri rajausta. Toinen rajauksista koskee klikkauksien määrän mittaria ja toinen klikattuja linkkejä ja muita sisältöjä, joita sähköpostikampanjat ovat sisältäneet. Koska hyvin pieni osa lähetetyistä sähköpostikampanjoista ei mene perille vastaanottajilleen, tässä tutkimuksessa nykytilanteen kartoituksessa analysoidaan mittaria CTR, joka huomioi kaikki onnistuneesti sähköpostikampanjan vastaanottaneet. Sisältöklikkausten analyysissä tarkastellaan myös CTOR-lukua. CTOR on valittu mittariksi siksi, että se palvelee tämän tutkimuksen tavoitteita selvittää sähköpostimarkkinoinnin nykytilanteessa herättämää mielenkiintoa kampanjoiden vastaanottajissa. Tavoitteena on ymmärtää paremmin vastaanottajien mieltymyksiä kampanjoiden teemojen, otsikoinnin ja sisältöjen suhteen. CTOR palvelee tavoitetta tehokkaammin, koska se kuvaa sisällön mielenkiintoisuutta niiden vastaanottajien osalta, jotka ovat todella avanneet vastaanottamansa sähköpostikampanjan (Hanna, Swain & Smith 2015, 45).

Kuvioissa 3 ja 4 havainnollistetaan sähköpostien avaamisen ja klikkausten suhdetta esittämällä sähköpostikampanjoiden avausmäärät (kpl) ja sisältöklikkaukset (kpl) samassa kuvassa. Alla olevassa kuviossa 3 Kaikki kampanja-avaukset suhteessa klikkauksiin esitetään sähköpostikampanjoiden avaukset lukumääräisesti suhteessa kaikkiin klikkauksiin ja kuviossa 4 Uniikit sähköpostikampanjoiden avaukset suhteessa uniikkeihin sisältöklikkauksiin.

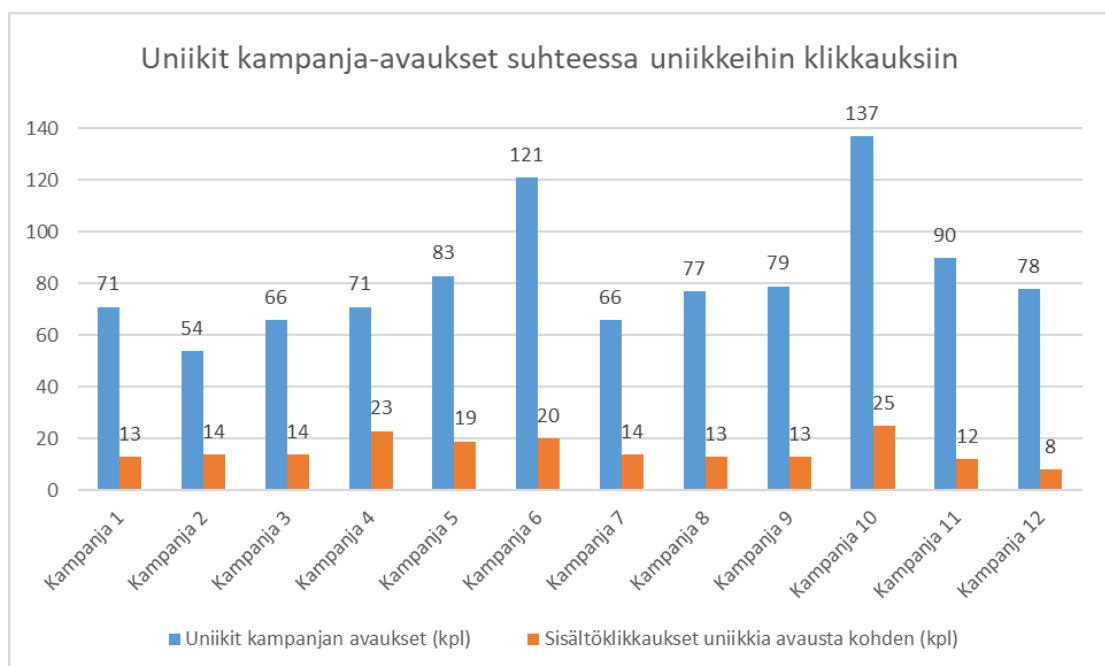


Kuvio 3: Kaikki kampanja-avaukset suhteessa klikkauksiin

Kuten kuviosta 3 on nähtävissä, kampanjalla 10 on paljon avauksia eli se herättänyt huomiota ja halun avata sähköpostikampanjan, mutta kampanjan avanneilla ei ole ollut mielenkiintoa sisältöjä kohtaan eli sisältöklikkauksia on vähän. Kampanjalla 10 avauksen ja klikkausten



välinen suhde on kaikista suurin (prosentuaaliset määrät esitetään myöhemmin tässä luvussa taulukossa 7). Tämä viittaisi siihen, että otsikko ja sisältö eivät vastaa toisiaan, eikä kampanjan sisältö näin ollen ole vastannut kampanjan avanneen odotuksia. Sama trendi on huomattavissa kampanjoista 5 ja 6, joita on avattu eniten, mutta kampanjoiden sisältöjä ei ole klikattu aktiivisesti. Vastaavasti kampanjaa 2 on avattu kaikista vähiten, mutta sen sisältöjä on klikattu keskimäärästä aktiivisemmin. Tämä puolestaan voisi viitata siihen, että otsikko ei ole tehokkaasti herättänyt halua avata kampanja, mutta sisältö on vastannut hyvin otsikon luomia odotuksia ja sisältö on koettu kampanjan avanneiden osalta kiinnostavaksi. Kampanjassa 2 on esitelty tuotepromootio ja edun rajallinen aika, ja tämä on vedonnut vain pieneen osaan kampanjoiden vastaanottajista otsikon tasolla, mutta korkean CTOR:n perusteella sen sisältö on koettu sen avanneiden keskuudessa mielenkiintoiseksi.



Kuvio 4: Uniikit kampanja-avaukset suhteessa uniikkeihin klikkauksiin

Alla olevasta taulukosta 7 on nähtävissä, että korkein CTOR on kampanjoilla 2, 4 ja 5. Värein korostetusta taulukosta on myös nähtävissä, että ensimmäisinä toimitettujen sähköpostikampanjoiden CTOR on keskimääräistä korkeampi ja vastaavasti viimeisimmissä kampanjoissa matalampi. Kuitenkin viimeisimpiä kampanjoita on keskimäärin avattu aktiivisemmin kuin ensimmäisiä. Tätä voi selittää aiemmin mainittu jatkuva sähköpostikampanjoiden otsikoinnin ja sisällön kehittäminen.

Kampanja 4 on menestynyt hyvin, kun mitataan sisältöklikkauksia, koska sekä uniikit klikkaukset että kaikki klikkaukset huomioitaessa se on kampanjoista suhteellisesti eniten sisältöklikkauksaktiivisuutta herättänyt. Kampanjan 4 avausmäärät ovat kuitenkin neutraalia luokkaa. Kampanja on sen avanneiden keskuudessa herättänyt mielenkiintoa myös sen

sisältöjä kohtaan ja kampanjan sisällön voidaan olettaa vastanneen hyvin sähköpostikampanjan avanneiden odotuksia.

Lähetetyt 12 sähköpostikampanjaa on luokiteltu CTR- ja CTOR-mittarin perusteella vihreään hyvin menestyneiden luokkaan, sekä punaisella merkittyyn huonosti menestyneiden luokkaan ja keltaisella merkittyyn neutraaliin luokkaan. Luokkien jaottelu perustuu 12 sähköpostikampanjan keskimääräisiin tuloksiin. Kun AIDA-mallia sovelletaan sähköpostimarkkinoinnissa, sisältöklikkaukset ovat siirtymä huomion heräämisestä mielenkiintoon ja on sähköpostin avaamisesta seuraava taso. CTR-luku kuvaa niiden sähköpostikampanjan vastaanottaneiden osuutta, jotka ovat klikanneet mitä tahansa kampanjan sisältöä, kun taas CTOR kuvaa sisältöjä klikanneiden osuutta kaikista sähköpostikampanjan avanneista vastaanottajista. Alla olevassa taulukossa 7 Sähköpostikampanjoiden luokittelu CTR- ja CTOR-arvojen mukaan on nähtävissä kampanjoiden luokittelu kolmeen tasoon. Taulukon yläosassa mittari, jota sarakkeen luvut osoittavat, sekä kampanjoiden keskimääräinen arvo mittarille. Luokittelu perustuu aineiston kampanjoiden keskimääräisiin CTR- ja CTOR-arvoihin.

	<b>CTR %</b>	<b>CTOR %</b>
	<b>5,09 %</b>	<b>19,43 %</b>
Kampanja 1	4,90 %	18,30 %
Kampanja 2	5,20 %	25,90 %
Kampanja 3	4,90 %	21,20 %
Kampanja 4	7,90 %	32,40 %
Kampanja 5	6,40 %	22,90 %
Kampanja 6	6,70 %	16,40 %
Kampanja 7	4,60 %	21,20 %
Kampanja 8	3,90 %	16,90 %
Kampanja 9	3,90 %	16,50 %
Kampanja 10	7,10 %	18,20 %
Kampanja 11	3,40 %	13,00 %
Kampanja 12	2,20 %	10,30 %

Taulukko 7: Sähköpostikampanjoiden luokittelu CTR- ja CTOR-arvojen mukaan

Kuten aiemmin on mainittu, mittareina klikkausprosentti eli CTR ja CTOR kuvaavat sähköpostikampanjan menestystä eri tavoin, mutta molemmat näistä ovat tärkeitä. Tämän vuoksi näitä ei ole rinnastettu taulukossa 7, vaan kampanjat on luokiteltu mittarikohtaisesti erikseen CTR:n ja CTOR:n mukaan. Yleisesti voidaan päätellä, että alhaisempi CTR mutta korkeampi CTOR voi viitata siihen, että sähköpostikampanjoiden sisällöt on suunniteltu hyvin, mutta niitä lähetetään sellaisille vastaanottajille, jotka eivät ole erityisen kiinnostuneita kampanjoiden vastaanottamisesta. Vastaavasti alhainen CTOR ja korkea CTR viittaa siihen, että sähköpostikampanjoita ei ole suunniteltu kohdeyleisöä ajatellen riittävän hyvin ja heitä kiinnostavaksi eivätkä vastaanottajat näin ollen klikkaa kampanjoiden sisältöjä, vaikka

avaisivat kampanjaviestin. Vastaanottajat eivät ole sitoutuneita kampanjan sisältöön. (Mittal 2023.)

Kaikkien kampanjoiden keskimääräinen CTOR luku on 19,25 %. Mittarin ohjearvoihin verraten tätä keskimääräistä CTOR-lukua voidaan pitää erittäin hyvänä, koska tyypillisesti CTOR on 11-15 % välillä ja parhaimmillaan 16-20 % (Hanna, Swain & Smith 2015, 45). Huomionarvoista on, että kampanjoiden alkupäässä CTOR on keskimääräisesti korkeampia kuin myöhemmissä kampanjoissa. Kuten aiemmin mainittiin, tämä voi olla merkki siitä, että kampanjoiden sisällöt on suunniteltu hyvin ja ne saavat aikaan sisältöklikkauksia, mutta niitä lähetetään sellaisille vastaanottajille, jotka eivät ole erityisen kiinnostuneita kampanjoiden vastaanottamisesta. Otsikko herättää huomiota ja kiinnostuksen avata sähköpostikampanja vain pienessä osassa vastaanottajista, mutta he jotka kampanjan avaavat, ovat sitoutuneita sen sisältöön ja osoittavat kiinnostustaan aktiivisella sisältöjen klikkauksella. Voidaan ajatella, että sähköpostikampanjoiden sisältöjen suunnittelussa on onnistuttu paremmin ensimmäisten kampanjoiden kuin viimeisten kampanjoiden osalta. Sisältösuunnittelu ja toimintakehotteet ovat toimineet tehokkaammin ja ohjanneet kampanjan avanneiden käyttäytymistä sen sisällön parissa toivottuun suuntaan.

Kampanjoiden 4, 6 ja 10 CTR on korkea, mutta vain kampanjan 4 CTOR on myös vihreässä luokassa. Kampanjan 6 CTOR on jopa heikoimpien luokassa. Vastaavasti kampanjoilla 2 ja 5 on hyvät CTOR-luvut, mutta CTR-luvut eivät ole parhaimpien kampanjoiden joukossa. Hanna, Swain & Smith (2015, 44) mukaan CTR-lukuun voidaan vaikuttaa selkeillä, helposti lähestyttävillä toimintakehoituksilla, ja positiivinen vaikutus on myös sillä, jos sähköpostikampanjan sisältölinkit toimintakehoituksineen liittyvät kampanjan otsikkoon. Näiden lisäksi kiireellisyyden tunteen herättäminen määräaikoja korostamalla on etenkin myyntipromootioissa tehokas keino toimintakehoitusten klikkaamiseksi ja CTR:n parantamiseksi. Tämän tutkimuksen aineistosta Kampanjasta 2 on havaittavissa, ettei kiireellisyyden ja määräaikaisuuden korostaminen ole toiminut tehokkaasti sähköpostikampanjan avaamiseen kannustamisessa, mutta kampanjalla on korkea CTOR, jolloin kampanjan avanneet vastaanottajat ovat osoittaneet aktiivisesti mielenkiintoaan kampanjan sisältöä kohtaan, jolloin voidaan päätellä sen vastanneen otsikon lupausta.

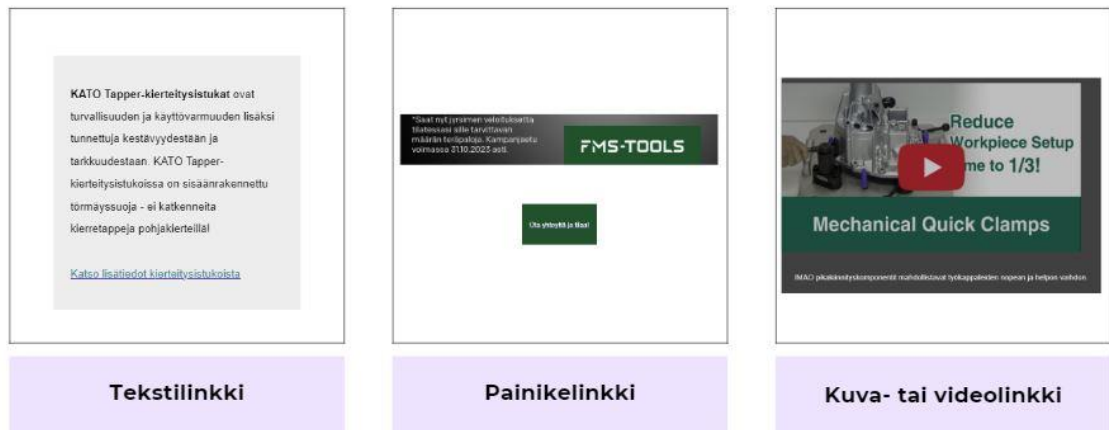
## 6.5 Sähköpostikampanjoiden sisältölinkit

Tässä luvussa analysoidaan analytiikka-aineiston tarjoaman tiedon perusteella sähköpostikampanjoiden sisältämiä eri tavoin esitettyjä linkkejä ja niihin liittyvää toimintaa. Pääasiassa linkit johdattavat edelleen yrityksen nettisivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Sähköpostikampanjoissa esiintyneet linkit on luokiteltu niiden tyyppin mukaan kolmeen eri luokkaan. Analyysin tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, mitkä ovat mahdollisesti vähiten ja eniten mielenkiintoa herättäneiden sisältölinkkien tyytit ominaisuuksien ja teemojen mukaan luokiteltuina ja voivatko nämä tekijät selittää eroja sisältöjen saamien klikkausten

määrissä. Tavoitteena oli selvittää, onko jokin linkin esitystapa/muotoilu erityisen toimiva. Linkin klikkausmenestykseen vaikuttaa moni satunnaismuuttuja, kuten linkin teema, eikä näitä muuttujia ole mahdollista tunnistaa tämän aineiston puitteissa. On myös huomioitava, että sähköpostikampanjoiden aiheet ja tuotenostot, sekä promootiot tulevat vaihtelevaan myös jatkossa, jolloin tavoitteena oli ymmärtää vastaanottajien käyttäytymistä joidenkin yleistettäväksi tunnistettavien tekijöiden suhteen. Tämän näkökulman vuoksi linkkien analyysi painottuu design-elementtiin, eli siihen miten linkit on esitetty ja miten ne olisi tämän analyysin perusteella tehokkainta esittää kampanjoissa.

Kampanjan avannut vastaanottaja pyritään tuuppaamaan klikkaamaan sisältölinkkejä, jotta vastaanottaja saataisiin sähköpostin kautta vierailemaan muille alustoille. Koska FMS-Toolsin nettisivuilla ei ole verkkokauppaa, on AIDA-mallin mielenkiinnon ja toiminnan vaihe mittapisteineen monimutkaisempi erottaa toisistaan. Mikäli yrityksen nettisivujen yhteydessä olisi verkkokauppa, kampanjan avannut asiakas olisi mahdollista ohjata suoraan verkkokauppaan, josta markkinoituja tuotteita saisi ostettua samalta istumalta. Tällöin asiakkaan ostopolkua olisi selkeämpi seurata ja sähköpostimarkkinoinnin aikaansaamaa myyntiä yksinkertaisempi mitata. Verkkokaupan puutteesta huolimatta, tässä tutkimuksessa on päätetty soveltaa AIDA-mallia ja sen mittapisteitä. Tässä analyysissä tietyn tyyppisten sisältölinkkien klikkausten tulkitaan edustavan AIDA-mallin viimeistä, toiminnan vaihetta. Konversioksi ei huomioida ainoastaan myyntitapahtumaa, vaan konversio voi olla myös yhteydenottoopyynnön jättäminen tai muu määritelty toiminnan mittapiste (Lorente Páramo ym. 2021, 23).

Konversiota osoittaviksi linkeiksi ja toiminnaksi tässä analyysissä luokitellaan ne linkit, jotka tarjoavat viestin vastaanottajalle mahdollisuutta tutustua tuotteeseen tai tuoteryhmään tarkemmin nettisivuilla ja sellaiset linkit, joiden toimintakehityksessä kannustetaan yhteydenottoon lisätiedon saamiseksi. Nämä ovat sellaisia linkkejä, jotka veisivät suoraan verkkokauppaan ostamaan tuotteen, mikäli se olisi mahdollista. Sähköpostikampanjaviesteissä esiintyvät sisältölinkit on jaettu kolmeen luokkaan, jotka ovat tekstilinkki, painikelinkki ja kuva- tai videolinkki. Kuvassa 10 Sisältölinkkien kolme luokkaa on nähtävissä esimerkki kustakin linkkityypistä.



Kuva 10: Sisältölinkkien kolme luokkaa

Sisältölinkkien luokittelun lisäksi kampanjoiden sisältämiä linkkejä on analysoitu niiden esiintyvyyden kautta. Alla olevassa taulukossa 8 Linkkiluokkien klikkausmäärät sisältölinkkien kolmea luokkaa esitetään linkkiluokkien esiintyvyys (kpl) kaikissa aineiston 12 sähköpostikampanjassa. Linkkien määrän lisäksi taulukosta on nähtävissä, kuinka monta kertaa kutakin linkkityyppiä on klikattu yhteensä 12 kampanjassa ja kuinka suurta osuutta kaikista sisältöklkauksista tämä määrä edustaa.

Linkkiluokka	Esiintyvyys yhteensä (kpl)	Kaikki klikkaukset (kpl)	Linkkiluokan osuus kaikista klikkauksista (%)
<b>Tekstilinkki</b>	<b>41</b>	<b>180</b>	<b>47,62 %</b>
<b>Painikelinkki</b>	<b>62</b>	<b>95</b>	<b>25,13 %</b>
<b>Kuva- tai videolinkki</b>	<b>12</b>	<b>103</b>	<b>27,25 %</b>

Taulukko 8: Linkkiluokkien klikkausmäärät ja osuudet kaikista klikkauksista

Painikelinkit ovat olleet käytetyin linkkien esitystapa, mutta tekstilinkit ovat olleet huomattavasti toimivampia saaden enemmän klikkauksia. Painikelinkkien määrää kasvattaa jokaisessa sähköpostikampanjassa esiintyneet somepainikelinkit, joita on jokaisessa kampanjassa viestin alabannerissa 3-4 kappaletta. Tekstilinkit ovat saaneet keskimäärin noin 4 klikkausta jokaista tekstilinkkiä kohden. Painikelinkkejä on esiintynyt kampanjoissa kaikista eniten, mutta niitä on klikattu keskimäärin vain noin 1,5 kertaa linkkiä kohden. Kuva- ja videolinkeillä on todella merkittävästi muita linkkiluokkia enemmän klikkauksia kampanjoissa esiintynyttä sisältölinkkiä kohden. Painikelinkkejä on klikattu keskimäärin 8,6 kertaa linkkiä kohti. Tämän analyysin perusteella sähköpostikampanjoiden vastaanottajat ovat osoittaneet eniten mielenkiintoa kuva- tai videolinkkejä kohtaan. Kun huomioidaan kaikkien kampanjoissa

esiintyneiden linkkien määrä ja kaikki sisältöklikkaukset 12 eri kampanjassa, tekstilinkit ovat saaneet kaikkiaan 47,62 % kaikista klikkauksista ja painikkeet ovat yleisesti olleet vähiten toimintaa vastaanottajassa aikaansaanut linkkiluokka.

Videot ja kuvat ovat erityisen toimivia. Kampanja 7 on luokaltaan tiedottava ja kampanjan sisällössä on ollut yksi videolinkki. Videolinkki on kerännyt paljon huomiota, koska se on saanut yli 80 % kaikista viestin klikkauksista, yhteensä 16 klikkausta ja sillä on 13 uniikkia avaaajaa. Uniikkeja avaaajia on yli 90 % linkin avanneista eli lähes kaikki ovat klikanneet videota vain kerran. Kampanjan 4, jolla on kampanjoista korkein CTOR, klikkaukset ovat kohdistuneet videolinkkiin ja 48,65 % klikanneista on klikannut videolinkkiä uudelleen. Kampanja 4 on sisältänyt yhteensä 9 linkkiä, mutta video on saanut 60 % kaikista sisältöklikkauksista. Videoihin liittyen on huomattavissa myös päinvastaista käyttäytymistä. Vaikka videot yleisesti ovat olleet kiinnostavia, kampanjoissa 1 ja 2 olleita videoita ei ole koettu mielenkiintoisiksi. Käytetty video on ollut sama kampanjoissa 1 ja 2, ja video liittyy otsikossa mainittuun promootioon, ja kampanjan 1 avanneista vastaanottajista vain noin joka viides (23,53 %) on avannut videolinkin ja kampanjassa 2 video on herättänyt vielä vähemmän mielenkiintoa ja toimintaa, jolloin vain noin joka seitsemäs (13,33 %) on avannut videolinkin.

Kuten aiemmin on mainittu, merkittävä osa painikelinkeistä on ollut somepainikelinkejä. On huomioitava, että näitä linkejä on esiintynyt jokaisen lähetetyn sähköpostikampanjan alabannerissa 3-4 kappaletta. Suuresta linkkien määrästä huolimatta näitä painikelinkejä on klikattu yhteensä vain kuusi kertaa. Vaikkakin tekstilinkkien voidaan todeta saaneen enemmän mielenkiintoa eli klikkauksia kuin painikelinikit, on huomioitava, ettei tämän aineiston analyysin perusteella ollut mahdollista täysin yksiselitteisesti selittää, mistä tämä johtuu. Linkkien esittämistavan lisäksi klikkaamiseen on voinut kannustaa myös linkin teksti eikä ainoastaan sen muotoilu eli esittämistapa joko painikkeena tai tekstilinkkinä.

Korkein CTOR on Kampanjalla 4 (CTOR 32,40 %) ja matalin Kampanjalla 12 (10,30 %). Seuraavassa tarkastellaan kampanjoiden sisältämiä linkejä, ja erityisesti konversiolinkkejä. Kuten aiemmin on mainittu, tässä analyysissä sellaiset linkit, jotka ovat verkkokauppalinkkeihin verrattavissa, rinnastetaan AIDA-mallin toiminnan tasoa mittaavaan konversioon. Alla nähtävässä kuvassa 11 Kampanjan 4 ja Kampanjan 12 linkkien ja klikkausten määrät on nostettu esiin kahden CTOR:ltään äärimmäisen kampanjan sisältämien linkkien määrät linkkityypeittäin, sekä klikkausten määrä linkkiluokkaa kohden. Kuvasta on analytiikka-aineistoa selkeämmin nähtävissä, minkä linkkiluokan linkejä kampanjoissa on esiintynyt.

		Tekstilinkki (kpl)	Painikelinkki (kpl)	Kuva/videolinkki (kpl)
Kampanja 4	Linkkien määrä (kpl)	3	4	2
	Klikkausten määrä (kpl)	9	7	18
Kampanja 12	Linkkien määrä (kpl)	6	6	1
	Klikkausten määrä (kpl)	15	4	1

Kuva 11: Kampanja 4 ja Kampanjan 12 linkkien ja klikkausten määrät

Kampanjat 4 ja 12 ovat ääri­laidalta CTOR:n osalta ja myös linkkien klikkaus­käyt­ty­misessä on selvää ero­avaisuutta. Kampanjassa 4 on yhteensä 12 linkkiä tekstinä, painikelinkkinä tai kuva/videolinkkinä esitetty­nä ja Kampanjassa 12 lin­kkejä on yhteensä 13 kappaletta.

Kampanja 12 on saanut 34 uniikkia klikkausta, Kampanja 4 20 uniikkia klikkausta.

Klikkaus­määrät eivät ole suuria ja juuri sen vuoksi prosentuaalinen ero näiden kahden äärimmäisen välillä on suuri, vaikka määränä erot eivät ole suuria. Kampanjassa 4 on ollut video ja se on sisällöltään selkeästi esitetyssä kampanjassa erottunut sisällöstä ja saanutkin kaikista eniten kiinnostusta, yhteensä 18 uniikkia klikkausta. Kampanjassa olevan videon teema ei ole ollut esillä kampanjan otsikossa, mutta video on herättänyt mielenkiintoa kampanjan avanneissa tästä huolimatta.

Kampanjassa 12 on yksi kuvalinkki, mutta tämä linkki on upotettu kuvaan, jolloin se ei ole ollut nähtävissä. Tämä kuva on saanut vain yhden klikkauksen ja on mahdollista, että kuvaa on klikattu vahingossa tietämättä sen linkityksestä. Piilotetut linkit eivät ole tehokkaita. Konversiolinkkejä on Kampanjan 12 sisällössä yhteensä kolme kappaletta, joista kaksi ovat tekstilinkkejä, jotka liittyvät tuotepromootioon ja johtavat tuotemateriaalin lataukseen. Tämä promootio ei ole ollut viestin pääteema eikä sitä ole mainittu sähköpostikampanjan otsikossa, ja ne ovat saaneet yhteensä 9 uniikkia klikkausta. Kampanjassa 4 on saatu otsikko­vastaamattomasta linkistä paljon klikkauksia (videolinkki), mutta Kampanjassa 12 tällaisia lin­kkejä ei klikkauslukujen perusteella ole koettu mielenkiintoisiksi (tekstilinkki).

Kampanja 4 on luokaltaan promootio ja se on sisältänyt vain yhden selkeän toimintakehoituksen painikelinkkinä, muut painikelinkit ovat olleet somepainikkeita. Tämä painikelinkki on kookas, värillä korostettu ja tekstillä ”tutustu tuotteeseen” varustettu. Tämän lisäksi sähköpostikampanjassa on kolme tekstilinkkiä, joista kaksi on konversiolinkkejä selkeällä toimintakehoituksella ”tutustu kampanjaan”. Kampanja 12 on luokaltaan tuote/tuoteryhmä ja sen otsikko vastaa hyvin kampanjan sisältöä. Tämän vuoksi heikon CTOR:n voidaan päätellä johtuvan siitä, että sisällön toimintakehoitukset eivät ole olleet riittävän yksinkertaisesti esitettyjä ja niitä on ollut liikaa. Päätöksenteon hankaluuden seurauksena kampanjan avannut ei päädy painamaan mitään sisällön linkki.

## 6.6 Aineiston analyysin yhteenveto

Yhteenvetona analytiikka-aineiston analyysistä voidaan todeta, että tuote/tuoteryhmä-luokkaan kuuluvat sähköpostikampanjat ovat herättäneet eniten huomiota. Kaikki kappalemäärällisesti eniten avauksia saaneet kampanjat kuuluvat luokkaan tuote/tuoteryhmä. Havaittiin myös, että ensimmäisinä lähetetyt kampanjat ovat saaneet enemmän sisältöklikkauksia kuin myöhemmin toimitetut kampanjat, vaikka näiden kampanjoiden avausprosentit eivät ole olleet korkeimmat. Ensimmäisinä lähetettyjen kampanjoiden korkeammat CTOR:t viittaavat siihen, että kampanjoiden sisällöt ovat vastanneet sitä, mitä vastaanottaja on otsikon perusteella odottanut sisällöltä.

Tuote/tuoteryhmä-luokkaan kuuluvalla Kampanjalla 6 on korkein avausprosentti ja Kampanja 10 voidaan todeta kiinnittäneen vastaanottajien huomioon erityisen tehokkaasti, koska kampanjaa on avattu määrällisesti eniten. Kampanjan 10 sisältöä ei kuitenkaan ole sisältöklikkausten perusteella koettu mielenkiintoiseksi, koska kampanjalla on matala CTOR. On yllättävää, että tekstilinkit ovat saaneet osakseen painikelinkejä enemmän mielenkiintoa, mutta selkeät ja tehokkaasti havainnollistavat videot ja kuvat ovat toimineet linkkeinä hyvin, kuten tietoperustan perusteella voitiin olettaa (Johnson 2021, 132).

Kampanjoita 3, 5 ja 9 on avattu eniten uudelleen ja näiden kampanjoiden teemat eroavat toisistaan. Koska teemat eroavat toisistaan, uudelleenavauksista ei ole tehtävissä johtopäätöksiä tietyn teeman, kuten tietyn tuotteen tai tuoteperheen, tai promootiokampanjan vetovoiman suhteen. Kampanja 5 on eniten uudelleen avattu ja tässä kampanjassa on nostettu esiin uusi tuoteryhmä ja otsikossa on korostettu tätä ilmaisulla ”uudet ratkaisut”. Määrällisesti eniten avauksia on saanut Kampanja 10, jonka otsikossa on nostettu esiin uusi porageometria otsikon ilmaisulla ”uusi porageometria vaikeasti porattavien materiaalien poraukseen”, mutta kuten yllä on mainittu, tämän kampanjan sisältöä ei ole koettu mielenkiintoiseksi ja odotuksia vastaavaksi. Kampanjan 10 sisällöistä eniten klikkauksia (65,90 %) on saanut otsikossa mainittuun tuotteeseen liittyvä linkki, mutta linkki on liittynyt tuotteen kampanjaan. Tämän analyysin perusteella vastaanottajia olisi tämän otsikon klikkauksen jälkeen kiinnostanut enemmän tuotetietojakorostava ja sivustolle tuotetietoihin vielä linkitys eikä myyntipromootio.



Sähköpostimarkkinoinnin mittari	Mittarin ohjearvo	Keskimääräinen arvo aineistossa
Välitön poistumisprosentti (Bounce Rate)	2-5 %	5,23 %
Avausprosentti (Open rate)	10-20 %	26,38 %
Klikkausprosentti (CTR)	2,1-10 %	5,09 %
Avanneiden klikkausprosentti (CTOR)	11-20 %	19,43 %

Kuva 12: Sähköpostimarkkinoinnin keskeisten mittarien arvot

Kuvassa 12 aineiston keskimääräisiä mittareita on verrattu luvussa 2.5 esitettyihin ohjearvoihin kullekin mittarille. Vihreällä merkityt mittarien arvot ylittävät ohjearvot ja kuten kuvasta voidaan huomata, ainoastaan välitön poistumisprosentti on viitearvon yläpuolella. Kuten lähettyjen kampanjoiden perillemenon analysoinnin yhteydessä todettiin, viimeisimpien kampanjoiden perillemeno on ollut varmempaa ja välitön poistumisprosentti on alle 2 %. Kehityssuunta on siis oikea ja välitön poistumisprosentti on ohjearvojen sisällä.

Kampanjoiden avaamiseen mahdollisesti kannusta tekijä on ollut ammattimainen ja tuotteeseen painottava teema. Vastaanottajien motiivina markkinointikampanjoiden vastaanottoon voidaan todennäköisimmin nähdä olevan tuotetietouden lisääminen ja toimeksiantajan tarjoamiin tuotteisiin ja ratkaisuihin tutustuminen. Analyysin tulokset viittaavat siihen, että vastaanottajien keskuudessa on kaivattu tietoa uusista tuotteista ja niiden on koettu mahdollisesti tarjoavan lisäarvoa omaan toimintaan. Myyntipromootiot ovat olleet vähemmän kiinnostavia ja on hyvin mahdollista, että ne kiinnostavat vain tiettyjä ja samoja asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole yhtä lojaaleita ja he arvottavat etuja enemmän kuin viestittävää asiantuntijuutta. Sisältölinkkien klikkaukseen mahdollisesti kannustaneita tekijöitä ovat olleet selkeät ja informatiiviset kuvat ja videot. Tämän lisäksi myös linkeissä parhaiten ovat toimineet ”ei tuputtavat” tekstilinkit ja asiallisuus ja eniten ne ovat kiinnostaneet silloin kun otsikko on vastannut sisältöä.

Sekä avausprosenttia että klikkausprosenttia voidaan parantaa löytämällä oikea kohdeyleisö, eli segmentoimalla kampanjat vastaanottajien mielenkiinnon mukaan. Blue Hornet (2013) sivuston mukaan tutkittaessa syitä markkinointiviestien vastaanottamiseen merkittävimmäksi syyksi listautua sähköpostilistalle on mainittu tarjousten vastaanotto (83,5 % vastaajista), kun taas pieni osa vastasi ajankohtaisten tuote- ja palvelutietojen saamisen suurimmaksi syyksi tilata sähköpostimarkkinointiviestejä (6,4 %). Tämän tutkimuksen tulos ei osoita yhtä suuria eroja mielenkiinnossa ajankohtaisia tuote- ja palvelutietoja ja tarjousten eli promootioviestien kohtaan. Blue Hornetin mukaan jälleenmyyntiä harjoittavien brändien

lähettämissä sähköpostikampanjoissa jo otsikossa mainittu alennus tai tarjous saa lähes puolet (45,4 %) tutkimukseen osallistuneista avaaman vastaanottamansa kampanjan ja lukemaan sen sisällön. Kampanjoiden segmentoinnilla oikealle kohdeyleisölle on suuri merkitys viestin huomioarvoon ja avaamiseen. Yli kolmasosa Blue Hornetin tutkimukseen vastanneista (35,7 %) kertoi avaavansa vastaanottamansa markkinointisähköpostin, mikäli sen otsikossa mainitaan vastaanottajalle relevantti tuote. (Blue Hornet 2013.)

## 7 Päätöksenteon ilmiöiden hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa

Tässä luvussa esitellään analytiikka-aineiston analyysin ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta esitettäviä kehitysehdotuksia toimeksiantajan sähköpostimarkkinointiin, sekä EAST-mallia hyödyntävä ohjeistus sähköpostimarkkinointiin. Kehityksessä mallissa on hyödynnetty Service ym. (2014) luomaa EAST-mallia, sekä aiemmin esiteltyjä ihmisten päätöksentekoon vaikuttavia heuristiikkoja, ajatusvinoumia ja tietoperustassa esiteltyjä parhaita käytäntöjä sähköpostimarkkinoinnissa. Kehitysehdotusten keskiössä on, miten päätöksenteon ilmiöitä yhdessä tutkimuksen havaintojen kanssa on mahdollista hyödyntää sähköpostikampanjoiden vastaanottajien tuuppaamisessa konversioiden aikaansaamiseksi. Kehitysehdotus keskittyy kolmeen tekijään, joiden suhteen sähköpostimarkkinointia vastaanottavien henkilöiden käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan tuuppaamalla. Nämä kolme tekijää ovat vastaanotettavan sähköpostikampanjan huomioiminen eli sen avaaminen, sähköpostin sisältöön tutustuminen eli mielenkiinnon osoittaminen ja sähköpostin sisältölinkkien klikkaus eli toiminta.

### 7.1 EAST-malli sähköpostimarkkinoinnissa

Sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseksi FMS-Toolsissa kehitysehdotuksessa on käytetty apuna EAST-mallia sähköpostikampanjoiden vastaanottajien käyttäytymisen muuttamiseksi eli vastaanottajien tuuppaamisessa. EAST-mallia on hyödynnetty tuuppauksen suunnittelussa tiivistämällä alla olevaan kuvaan 13 tietoperustan ja tutkimusaineiston analyysin pohjalta luodut ideat ja ohjeet markkinoijalle. Taulukosta on nähtävissä ohjeistukset siihen, kuinka toivotusta käyttäytymisestä tehdään sähköpostikampanjoiden vastaanottajille helppoa (E=easy), houkuttelevaa (A=attractive), sosiaalista (S=social) ja oikea-aikaista (T=timely). AIDA-malli auttaa hahmottamaan mittapisteet ja sitä voidaan hyödyntää kampanjoiden menestystä mitattaessa tuuppauksen toteutuksen testaamisessa, mittaamisessa ja toimivimpien käytäntöjen tunnistamisessa.

	<b>E</b> Tee siitä helppoa	<b>A</b> Tee siitä houkuttelevaa	<b>S</b> Tee siitä sosiaalista	<b>T</b> Tee siitä oikea-aikaista	
Sähköpostikampanjan avaaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pidä otsikko lyhyenä</li> <li>• Korosta hyötyjä</li> <li>• Korosta niukkuutta (aika ja määrä)</li> <li>• Vetoa tunteisiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentoi ja personoi</li> <li>• Esitä selkeä lähettäjä</li> <li>• Esitä otsikossa lupaus sisällölle</li> <li>• Korosta tuttuutta</li> <li>• Korosta uutuutta</li> <li>• Vetoa tunteisiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerro, mikä on suosittua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähetä, kun asiakas kaipaa uutta</li> <li>• Lähetä, kun vastaanottaja on vastaanottavaisimmillaan</li> </ul>	<b>A</b> Huomio Avasprosentti
Sähköpostikampanjan sisältö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksinkertaista viesti</li> <li>• Tee ymmärtämisestä vaivatonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puhuttele nimellä</li> <li>• Hyödynnä värit, kuvat ja videot</li> <li>• Panosta otsikon ja sisällön vastaavuuteen</li> <li>• Korosta hyötyjä (tuote/tuoteryhmä)</li> <li>• Personoi sisältö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osoita, miten muut toimivat</li> <li>• Viesti muiden mielipiteistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korosta välittömiä hyötyjä</li> <li>• Korosta vähäisiä kustannuksia nykyhetkessä</li> </ul>	<b>I</b> Mielenkiinto CTR/CTOR
Sähköpostikampanjan sisältölinkit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selkeä toimintakehoitus</li> <li>• Auta toimimaan oikein</li> <li>• Esitä selkeä linkki</li> <li>• Korosta riskittömyyttä</li> <li>• Tee klikkaamisesta vaivatonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korosta välittömiä hyötyjä</li> <li>• Viesti toimimattomuudesta koituvat haitat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kannusta sitoutumiseen</li> <li>• Kannusta interaktioon</li> <li>• Viesti että muutkin klikkaavat sisältöjä</li> </ul>		<b>D</b> Ostohalu <b>A</b> Toiminta Konversiot

Kuva 13: EAST-mallia hyödyntävä ohjeistus sähköpostimarkkinointiin

Kuvan 13 yläosan otsikointi noudattelee EAST-mallin keinoja ja kuvan vasemmassa reunassa on esitetty kolme sähköpostikampanjan käsittelyyn vaikuttavaa vaihetta, kampanjan avaaminen, sisältöön tutustuminen ja sen sisältöjen klikkaukset. Kaiken kaikkiaan tarkoitus on kannustaa intuitiiviseen ja nopeaan päätöksentekoon, jotta vastaanottaja suorittaa toivotut toiminnot. Kehitysehdotukset on jäsennelty kunkin toiminnon ja EAST-mallin keinon mukaan. Kuvion reunaan on lisätty AIDA-mallin vaiheet ja mittarit, joilla toimintoja ja vaiheita voidaan mitata. Seuraavissa luvuissa on avattu tarkemmin kuvaan 13 kerättyjä kehitysehdotuksia. Kuva on myös lisätty tämän työn liitteeksi.

## 7.2 Sähköpostikampanjan avaaminen ja huomion herättäminen

Sähköpostikampanjan viesti voi olla vaikka kuinka hieno, mutta sillä ei ole arvoa, mikäli sitä ei avata. Kampanjan avaamisen edellytys on mielenkiinnon herättäminen ja mielenkiinto herää vain oikeassa kohdeyleisössä. Sähköpostikampanjan avaamiseksi tavoitteena on vedota nopeaan, intuitiiviseen haluun ja päätökseen avata huomioitu sähköpostikampanja. Tunteisiin vetoaminen on yksi vaikuttamisen keino. Tunnereaktioita on jo pitkään osattu hyödyntää hyvin tehokkaasti markkinoinnissa. Esimerkiksi terveydelle haitallisten tupakkatuotteiden markkinoinnissa on markkinointikuvaston kautta pystytty ennen luomaan positiivisia tunteita ja miellelyhtymiä terveydelle haitallisiin tuotteisiin liittyen. Herätetyt positiiviset tuntemukset ovat vaikuttaneet tuotteiden riskien ja negatiivisten tekijöiden arviointiin. (Slovic, Finucane, Peters & MacGregor 2008, 1347-1348.)

Tämän kehittämistyön tutkimuksen mukaan tuote/tuoteryhmä-luokan kampanjat ja uusi tarjonta kiinnostavat vastaanottajia. Kampanja 5 on eniten uudelleen avattu ja tässä

kampanjassa on nostettu esiin uusi tuoteryhmä ja otsikossa on korostettu tätä ilmaisulla ”uudet ratkaisut”. Otsikon muotoilussa on korostettu, mikä ongelma uusilla ratkaisuilla ratkaistaan. Halu pysyä nykytilassa on ihmiselle tyypillisempää kuin uusien asioiden kokeileminen. Ihmisillä on vahva taipumus haluun pysyä vallitsevassa tilassa sen varmuuden vuoksi (Kahneman & Knetsch 1991, 197-198). Onkin mielenkiintoista, että aineistosta on ollut havaittavissa FMS-Toolsin asiakkaissa huomiota ja mielenkiintoa nimenomaan uusia mahdollisuuksia kohtaan. Toisaalta kokemusta uutuuden riskittömyydestä on tässä kampanjassa pystytty korostamaan kertomalla, mitä markkinoidulla uutuudella voidaan saavuttaa, eli on autettu vastaanottajaa ymmärtämään, mitä hyötyä siitä hänelle on.

Lähtäjän tunnistettavuudella ja maineella on vaikutusta siihen, päätyykö viestin vastaanottaja avaamaan viestin vai ohittamaan sen (Paulo, Miguéis & Pereira 2022, 2022, 7). Tämän vuoksi Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 198) ohjeistavat, että vastaanottajalle tulisi olla selvää, kuka eli mikä yritys viestin lähetti. Yksi lähetettyjen sähköpostikampanjoiden perillemenoon luotettavuuden ansiosta oletettavasti vaikuttanut tekijä on lähettävän sähköpostiosoitteen muuttaminen ja ”FMS-Tools uutiskirje” tekstin lisääminen otsikointiin. Sähköpostiohjelmien roskapostifilterien lisäksi tämä on luultavasti vaikuttanut myös sähköpostikampanjoiden vastaanottajien kokemukseen vastaanotettavista kampanjoista. Vastaanottajien näkökulmasta otsikoiden asiallisuus on saattanut vaikuttaa kokemukseen lähetettyjen kampanjoiden luotettavuudesta roskapostitulvan keskellä.

Sähköpostikampanjan avaamisesta on tehtävä sen vastaanottajalle houkuttelevaa. Barden ja Sutherland (2023, 6, 10) painottavat, että vastaanottajalle vahvat ja mieleiset brändit prosessoidaan nopeasti, jolloin käsitys on systeemin 1 tuottama vaivaton reaktio (engl. cortical relief). Tutun ja mieleisen brändin välittämän ärsyksen käsittely vaatii vähemmän tietoista prosessointia kuin vastaanottajalle ei niin tutujen brändien. Koska FMS-Tools on vastaanottajille jo ennestään tuttu, tulisi brändi olla heti vastaanottajan havaittavissa. Ärsyksen käsittelyn lisäksi myös ostopäätösten tekeminen vaatii enemmän ajattelua niiden brändien kohdalla, jotka asiakas kokee heikoiksi.

Koska FMS-Toolsin sähköpostimarkkinointi suuntautuu vastaanottajille, jotka ovat jo asiakkaita tai prospekteja eli jo mielenkiintoa brändiä ja yrityksen tarjontaa kohtaan osoittaneita, on intuitiivisen systeemin 1 ohjaamat toiminnot vahvemmassa roolissa. Tutun yrityksen lähettämä viesti käsitellään systeemin 1 prosessina. Nopeat ja intuitiiviset toiminnot ovat markkinoijan etu, koska vastaanottaja todennäköisemmin reagoi sähköpostikampanjaan avaamalla sen heti huomattuaan saapuneen sähköpostin. Toisaalta ajatusvinoumat vaikuttavat päätöksentekoon, joten ei voida tietää välttämättä edes vastaanottajia tutkimalla kaikkia tätä toimintaa estäviä tai sitä tukevia tekijöitä. Moni reaktio ja ajatus kumpuaa intuitiosta, jolloin aiemmalla kokemuksella tai mielikuvalla on vaikutus asenteeseen markkinoivaa yritystä tai markkinoitua tuotetta kohtaan. Saatavuusheuristiikka ja vahvistusharha vaikuttavat käsityksen muodostamiseen ja päätöksentekoon.

Sähköpostikampanjan otsikossa voidaan vedota potentiaalisiin menetyksiin, mitä toimimattomuudesta eli siitä että sähköpostia ei avata, voi aiheutua. Sähkökampanjan avaaminen tulee kokea helpoksi ja välttämättömäksi toiminnaksi juuri kyseisellä hetkellä. Yksi päätöksentekijään vaikuttava keino on niukkuusperiaatteen hyödyntäminen. Niukkuusperiaatetta voidaan käyttää korostamalla aikaan tai määrään sidottua niukkuutta. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa sitä, että kampanjan otsikossa ilmaistaan, miksi vastaanottajan pitää toimia ja avata kampanjaviesti juuri nyt. Mikäli otsikossa käytetään esimerkiksi käskyä ”toimi nyt”, tulisi vastaanottajalle myös kertoa, miksi toivottu toiminta tulee suorittaa heti. Cialdinin (2011, 238-239) mukaan käytettäviä kannustimia voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun rajoitettu määrällinen saatavuus tai aikaraja, jonka aikana hyöty on mahdollista saavuttaa. Niukkuusperiaatteessa hyödynnetään ihmisten taipumusta välttää menetyksiä, ja menetykset myös koetaan voittoja suurempana. Niukkuusperiaatetta käytettäessä tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajaan niin, että hänellä syntyy halu välttää tarjotun hyödyn väliin jättämisestä koituvia haittoja. Kampanjan 2 otsikossa on hyödynnetty niukkuusperiaatetta, eikä kampanjan todettu olleen muita promotio-luokan kampanjoita kiinnostavampi. On kuitenkin mahdollista, että syy ei ole ollut niukkuuden korostamisessa vaan siinä, miten niukkuus ja tarjous on otsikossa esitetty. Niukkuuden korostamisen voitaisiin tämän analyysin perusteella odottaa toimivan paremmin, mikäli vastaanottajalle kerrottaisiin myös, mikä pian päättyvä tarjous on ja mitä tarjottava etu koskee.

Lähetetyissä promotio-luokan kampanjoissa on otsikoissa valittu käyttää sanoja ”etu” ja ”tarjous”, eikä nämä esitystavat ole toimineet erityisen hyvin. Myyntipromotio-luokan kampanjoissa toimivampaa voisi olla käyttää toisenlaisia sanoja ja ilmauksia saavutettavaa hyötyä korostamaan. Bazermanin ja Mooren (2013, 96-97) esittämän tutkimustuloksen mukaan sana ”bonus” assosioidaan kuluttamiseen ja se koetaan lisänä, kun taas ilmaus ”alennus” yhdistetään säästämiseen. (Bazerman & Moore 2013, 96-97.) Hinnan alennuksen korostaminen ei siis välttämättä ole ostamiseen kannustavin ilmaisutapa ja sanana ”tarjous” viittaa alennukseen. Ainoastaan sillä, onko esitystapa hyötyjä vai koettavia tappioita korostava ei ole vaikutusta käsitykseen. Tämän lisäksi, siis sillä miten hyödyt esitetään, on vaikutusta siihen, miten etu mielletään ja miten se edelleen vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen.

Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 199) ohjeistavat, että tehokkaassa otsikossa on kiinnostava houkutin, joka viestii siitä, mitä sähköpostiviesti pitää sisällään. Vastaanottajalle tämä on lupaus siitä, mitä sisällön avaamalla on mahdollista saada. Houkutteleva otsikko pitääkin sisällään lupauksen, joka lupaa vastaanottajalle jotain hänelle arvoa tuottavaa. Tämän analytiikka-aineiston perusteella eniten avauksia ovat saaneet kampanjat, joiden otsikoissa ja viestin teemana on ollut jokin tuote tai tuoteryhmä, jolloin lupauksena on ollut tuotetietous ja ratkaisuiden tarjoaminen. Houkuttimen on oltava lyhyt ja helposti ymmärrettävä myös sähköpostiohjelmien takia. Saapuvia sähköposteja seurataan ja luetaan paljon myös mobiililaitteilla, joissa on pienempi tila otsikolle ja lähettäjän tiedoille. Yksi houkuttelevuutta lisäävä keino on personoida sähköpostimarkkinointi. Personoitu sisältö on

tarjottu yksilöllisesti juuri kyseiselle vastaanottajalle hänen mieltymyksensä huomioiden (Li 2016, 26.) ja personoinnin on todettu olevan tehokkain yritystä kohtaan koettuun asenteeseen ja asiakkaaksi palaamiseen vaikuttava tekijä jo valmiiksi yritykseen sitoutuneiden asiakkaiden keskuudessa (Yang, Min & Garza-Baker 2019, 409-410).

Sähköpostikampanjoiden avaamiseen voidaan kannustaa tekemällä toiminnasta sosiaalista. Ihmisten sosiaalista taipumusta voidaan hyödyntää viestimällä otsikossa, mikä on suosittua. Etenkin verkkokaupoissa käytetään yleisesti tuotteiden yhteydessä ilmaisia ”suosittu”, ”suosikkituote” tai ”asiakkaiden suosikki”. Viittaus suosioon viestii tuotteen miellyttävyydestä, sekä siitä mitä vaihtoehtoja toiset asiakkaat ovat valinnoissaan suosineet. Ihmiset ovat taipuvaisia toimimaan samoin tavoin kuin muut, ja erityisen suuri vaikutus on sillä, mitä itseen verraten samankaltaiseksi mielletyt henkilöt suosivat ja miten he toimivat (Service ym. 2014, 33; Thaler, Sunstein & Balz 2013, 436). Koska FMS-Toolsin lähettämien sähköpostikampanjoiden vastaanottajat ovat pääosin saman alan toimijoita, voidaan olettaa, että muiden asiakkaiden mieltymyksistä suosion kautta viestiminen toimisi toivottuun käyttäytymiseen tuuppaamisessa. Suosittelua tai suosioon viittavia ilmaisia ei ole aiemmin käytetty toimeksiantajan lähettämässä sähköpostikampanjoissa.

Sähköpostikampanjan avaamiseen voidaan tuupata ajoittamalla kampanjoiden lähettäminen mahdollisimman optimaalisesti. Oikealla hetkellä vaikuttaminen lisää todennäköisyyttä saavuttaa toivottu päämäärä (Service ym. 2014, 42). Tässä tutkimuksessa ei analysoitu ajankohdan tai lähetyspäivän vaikutusta, jolloin aineiston analyysi ei tarjoa näkemystä optimaalisimmasta ajoituksesta. Yleisesti nähdään, että arkiamu tai aamupäivä on optimaalisin hetki saada huomio lähetetylle sähköpostille (Kananen 2018, 252; Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 198). Bazerman ja Moore (2013, 10) muistuttavat, että päätöksenteossa tunnepohjaisiin päätöksiin voivat vaikuttaa sellaisetkin seikat kuin yksilön mieliala ja jopa vallitseva sää. Vastaanottajien mieliala ei välttämättä ole juuri maanantai aamuna optimistisin ja positiivisin, ja siksi vastaanottavaisin. Vuorokauden ja viikonpäivän huomioimisen lisäksi oikean lähetysajankohdan tunnistamisessa voidaan myös painottaa oikea-aikaisuuteen huomioiden vastaanottajan vaihe ostotunnelissa. Kun tunnistetaan asiakkaan vaihe ostotunnelissa, asiakkaalle on mahdollista kohdistaa markkinointia oikean suppilon vaiheen mukaan (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 14-15, 21). Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi erilaisten kampanjoiden kohdistamisesta uusille asiakkaille ja vastaavasti pitkäaikaisille, brändiuskollisille asiakkaille.

EAST-mallissa oikea-aikaisuudella tarkoitetaan laajemmin jotain tiettyä ajankohtaa, jolloin kohteen voidaan olettaa olevan tavallista vastaanottavaisempi. EAST-mallin mukaan oikea-aikaisuudella viitataan esimerkiksi oikealla hetkellä lähetettävään muistutukseen tai ohjeistukseen, jotka liittyvät toivottuun toimintaan. (Service ym. 2014, 37.) Koska FMS-Toolsin sähköpostikampanjoiden vastaanottajat ovat olleet kiinnostuneita uutuuksista, voitaisiin kampanjan ajoituksessa pyrkiä sellaiseen murroskohtaan, jolloin vastaanottajan

tiedetään olevan vastaanottavainen uudelle. Tällainen ajankohta voisi olla esimerkiksi kampanjan lähettämisen ajoittaminen tiettyyn sesonkiin tai asiakkaan tuotantotyön kannalta oikeaan hetkeen. Luultavasti jotain uutta etsii myös täysin uusi sähköpostikampanjoiden vastaanottaja.

### 7.3 Sähköpostikampanjan sisältö ja mielenkiinnon osoittaminen

Nykytilan analyysin mukaan sähköpostikampanjoiden vastaanottajat ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja tuotetietoudesta, koska tuote/tuoteryhmä-luokan kampanjat olivat eniten avattuja. Aineistoanalyysin perusteella promootioluokan sähköpostikampanjat eivät ole yhtä aktiivisesti avattuja kuin tuotteista viestivät kampanjat, mutta promootiokampanjoiden sisällöt on koettu mielenkiintoisiksi, koska sisältölinkit ovat saaneet hyvin klikkauksia. Kuten kampanjoiden otsikoissa, myös niiden sisällöissä voidaan hyödyntää niukkuusperiaatetta viestittäessä promootioista. Niukkuutta voidaan osoittaa korostamalla edun rajallista voimassaoloaikaa tai määrää, jolloin kannustetaan tutustumaan etuun heti tai muuten se voidaan menettää. Potentiaalinen menetys vaikuttaa päätöksentekoon, koska ajatus menettämisestä herättää suurempaa motivaatiota kuin ajatus jonkin saman arvoisen asian saavuttamisesta (Cialdini 2011, 238-239; Service ym. 214, 25). Niukkuuden korostaminen kannustaa toimimaan heti, eikä selkeä aikarajan esittäminen jätä varaa jäämään pohtimaan päätöstä toimia liian pitkäksi aikaa.

Markkinoinnin näkökulmasta oleellista on miettiä, esitetäänkö asiakkaalle välitettävä viesti potentiaalisten hyötyjen muodossa vai mahdollisesti koettavien menetysten muodossa (Ganzach & Karsahi 1995, 1). Esitystavalla ja kannustavalla viestillä voidaan herättää positiivisia tunteita ja saavuttaa toivotunlaista toimintaa. (Martínez Villarreal, Rojas Méndez & Scartascini 2020, 15.) FMS-Toolsin tarjoamia palveluita ja tuotteita markkinoitaessa kohteista tehdään houkuttelevia korostamalla niiden hyötyjä. Kampanjan sisällön lukijalle tulee viestiä, mitä hyötyä kampanjan esittelemästä tarjonnasta on hänelle. Aiempien kampanjoiden analyysin perusteella hyötyjen korostamisessa ei ole onnistuttu parhaalla mahdollisella tavalla, koska kampanjat, jotka ovat herättäneet huomion ja ne on avattu, ei niiden sisältöä olekaan sisältöklikkausten perusteella koettu mielenkiintoiseksi eli hyödylliseksi.

Kun kyse on promootiosta, voitaisiin promootio päinvastoin esittää korostamalla mahdollisia tappioita, jota mahdollisuuden käyttämättömyydestä aiheutuu. Jos on mahdollisuus kokea tappio, ollaan sen välttämiseksi valmiimpia ottamaan riski ja tätä taipumusta voidaan hyödyntää promootioiden markkinoinnissa. Ganzach ja Karsahi (1995) ovat tutkineet viestin esitystavan merkitystä luottokorttiyhtiön passiivisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Asiakkaille lähetetty viesti oli esitetty koehenkilöille joko luottokortin käytöstä seuraavien etujen tai sen käyttämättömyydestä aiheutuvien menetysten muodossa. Tulosten mukaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen voimakkaammin vaikutti tappiona esitetty viesti, jossa

korostettiin asiakkaan mahdollisesti menettämiä etuja, kuin asiakkaan luottokortin käytön myötä saavutettavia hyötyjä korostava viesti. (Ganzach ja Karsahi 1995, 1, 15.)

Kampanjan sisällön tulee olla helposti ymmärrettävää. Vaikka analyysissä on havaittu, että vastaanottajat ovat kiinnostuneita tuotetietoudesta, ei heitä tule hukuttaa informaatioon. Yksinkertainen viesti on tehokkaampi (Service ym. 2014, 16). CTOR-lukuja tarkastelemalla voidaan päätellä, että sähköpostikampanjoiden sisältöjen suunnittelussa on onnistuttu paremmin ensimmäisten kampanjoiden kuin viimeisten kampanjoiden osalta. Ensimmäisissä kampanjoissa sisältösuunnittelu ja toimintakehoitukset ovat toimineet tehokkaammin, ja ne ovat ohjanneet vastaanottajien käyttäytymistä toivottuun suuntaan sisällön parissa. Ensimmäisten kampanjoiden sisältö on ollut viimeisimpiin kampanjoihin verraten yksinkertaistettua, jolloin sisältö ja toimintakehoitukset vaikuttaisi olleen helppo ymmärtää. Yksi toivottuun käyttäytymiseen tuuppaavista tekijöistä on toiminnan helpottaminen (Service ym. 2014, 9). Vaikeasti tulkittava sisältö useine sisältölinkkeineen tekee päätöksenteosta hankalampaa. Sisältöklikkauksiin vaadittavaa vaivannäköä voitaisiin helpottaa esimerkiksi sillä, että tekstiä ja visuaalisia sisältöjä esitetään mahdollisimman vähän pitäen sisällön lyhyenä. Lyhyt viesti vähentää skrollaamisen tarvetta, ja tämä on vastaanottajalle mielekästä (Ginty, Vaccarello ja Leake 2012, 199).

Osana helposti ymmärrettävää ja houkuttelevaa sisältöä, myös visuaalisten keinojen tulla olla selkeitä. Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 199) painottavat, että tekstin korostamisessa ei ole suotavaa käyttää useita fonttikokoja vaan tulisi pidättäytyä kahdessa erilaisessa fonttikoossa. Korostettavat tekijät, kuten toimintakehoitus voidaan tällä tavalla erottaa muusta tekstistä ja se on riittävää. Brändin tulee olla esillä vähintään logon avulla. Johnson (2021, 132) mainitsee, että esimerkiksi visuaalisessa ärsykkeessä voimakkain arvo on sillä sisällöllä, joka katseen ensimmäiseksi kiinnittää. On luonnollista, että katse kohdistuu keskelle ja kirkkaat värit ja dramatiikka vetoavat katsojaan. Sähköpostikampanjoissa tulisi siis välttää liian neutraaleja visuaalisia keinoja ja suosia räikeämpiä kuvia ja sijoittaa ne keskelle sisältöä. Videot toimivat tutkimuksen mukaan hyvin ja isot visuaaliset sisällöt ovatkin selkeitä ja havainnollistavia.

Barden ja Sutherland (2023, 16) esittävät osuvan vinkin, joka toimii markkinoijan ohjenuorana liittyen markkinointiviestin sisällön tulkintaan nopeasti, intuitiivisesti. He ohjeistavat markkinoijaa itse lukemaan mainosten, esitteiden tai muun markkinointimateriaalin läpi selvittääkseen, kuinka kauan viestin tärkeimmän sisällön saavuttaminen ja käsittely kestää. Käyttäytymisen tulisi ohjautua nopeasti, jolloin viestin prosessointiin ei ole aikaa. Erityisesti digitaalisiin sisältöihin reagoiminen, päivitysten tykkäys tai klikkaukset tapahtuvat nopeasti.

Kaikki FMS-Toolsin lähettämät sähköpostikampanjat ovat olleet massaviestejä eli sama sähköpostikampanja on lähetetty kaikille sähköpostilistan vastaanottajille. Kampanjoissa ei ole siis ole käytetty personoituja sisältöjä eikä vastaanottajia ole puhuteltu nimellä. Koska



personointia eikä nimen käyttämistä sisällön alussa ole aiemmin hyödynnetty toimeksiantajalla, ei sen vaikutuksesta kampanjan vastaanottajan toimintaan ole tehtävissä päätelmiä. Yangin, Minin ja Garza-Bakerin (2019, 409-410, 414-415) tutkimuksen mukaan viestin personoinnin todettiin olevan tehokkain yritystä kohtaan koettuun asenteeseen ja asiakkaaksi palaamiseen vaikuttava tekijä jo valmiiksi yritykseen sitoutuneiden asiakkaiden keskuudessa ja vastaavasti heikosti sitoutuneiden asiakkaiden asenteen muutokseen ja käyttäytymiseen vaikuttavin tekijä oli taloudelliset tekijät. Personoinnin lisäksi henkilökohtaisuutta ja houkuttelevuutta lisää vastaanottajat nimen lisääminen viestin sisältöön. Oman nimen näkeminen herättää huomion vastaanottajassa (Service ym. 2014, 19). Vastaanottajan nimen käyttäminen sisällön alussa onkin yleinen käytäntö sähköpostimarkkinoinnissa.

Ankkuroinnin vaikutusta voidaan hyödyntää sähköpostikampanjoiden sisällöissä, vaikka sisällöissä ei esimerkiksi esitetä tuotteiden hintoja. Sisällössä voitaisiin käyttää numeerisia ankkureita esimerkiksi työkalun käyttöään korostamisessa. Ei numeerisella ankkurilla voidaan myös herättää tiettyjä mielikuvia, jotka vaikuttavat arvioon kohteesta. Sisällöllä voidaan herättää tiettyjä mielikuvia ja luoda sanavalinnoilla ankkureita, jotka tuoppaavat toimintaa toivottuun käyttäytymiseen. Sisällössä voidaan esimerkiksi muotoilla tekstit positiiviseen ja kannustavaan sävyyn tai vastaavasti tekstissä voidaan kuvailla negatiivisia tilanteita, jotka mahdollisesti herättävän ikäviä muistoja ja muistojen mukaisia tapahtumia halutaan jatkossa välttää. Tämä voisi käytännössä tarkoittaa sitä, että tekstisisällössä kuvailtaisiin heikkolaatuisesta ja huoltamattomasta leikkuunesteestä koituvia ongelmia ja samassa yhteydessä esitettäisiin, kuinka FMS-Toolsin tarjoamalla metallintyöstönesteillä nämä ongelmat voidaan välttää. Tiettyjen yhteensopivien muistojen herääminen selittää ankkuroinnin vaikutuksen mielenyhtymiin. (Kahneman 2011, 123.)

Kuten sähköpostikampanjan otsikossa, myös kampanjoiden sisällöissä voitaisiin viestiä, mikä tuote tai käyttäytyminen on suosittua. Kun viestitään, miten muut ovat toimineet ja mitä he suosittelevat, tehdään käyttäytymisen tuoppaamisesta sosiaalista. Kampanjoiden sisältöön voidaan esimerkiksi tuoda mukaan asiakkaiden kommentteja ja suosituksia FMS-Toolsista yrityksenä tai sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Yleisesti ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista ja palveluista, joita muut ovat suositelleet (Service ym. 2014, 28). Sisällöllä voidaan viestiä, miten muut yrityksen asiakkaat ja sähköpostikampanjoiden vastaanottajat ovat toimineet. Kun osoitetaan, että jokin käyttäytyminen on suosittua muiden keskuudessa, vahvistaa se sosiaalista normia, jonka mukaan toivottu käyttäytyminen, kuten sähköpostikampanjan kautta yritykseen yhteydenottaminen tai promootiotuotteiden ostaminen on tavanomainen tapa toimia (Service ym. 2014, 28).

#### 7.4 Sähköpostikampanjan sisältölinkit ja ostohalu/toiminta

Kampanja saa tehokkaammin huomiota, kun sen vastaanottaa oikea asiakaskunta, mutta sähköpostikampanjoiden segmentoinnista on hyötyä myös siksi, että korkea CTOR kuvaa tietyn kohdeyleisön aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta. CTOR on korkeampi, jos sisältö kohdistetaan vastaanottajille, jotka kiinnostuvat sähköpostikampanjan teemasta jo otsikon perusteella. Analytiikka-aineiston analyysin mukaan alkupään kampanjoilla on korkeampi CTOR eli otsikko on herättänyt huomiota ja kiinnostuksen avata sähköpostikampanja. Huomio on herännyt pienemmässä osassa vastaanottajia, mutta he jotka kampanjan ovat avanneet, ovat olleet sitoutuneita sen sisältöön ja osoittaneet mielenkiintoaan aktiivisella sisältöjen klikkauksella. CTOR:n perusteella toimivat segmentit voisivat olla esimerkiksi promootiokampanjoista kiinnostuneet vastaanottajat ja tuotetietoudesta kiinnostuneet vastaanottajat. Analyysin perusteella mielenkiintoiseksi on koettu tuoteryhmä kiinnittimet (Kampanja 5), ja sähköpostikampanjoiden vastaanottajia segmentoitaessa tästä teemasta kiinnostuneet voisivat olla yksi erillinen segmentti. CTOR-luvun perusteella myös erityisesti myyntipromootioista kiinnostuneet vastaanottajat (Kampanja 4) voisi olla kohdennettavuuden parantamiseksi oma segmenttinsä.

Sisältölinkkien toimintakehoituksissa tulisi korostaa riskittömyyttä viestien kampanjan lukijalle, että sisältölinkkien painaminen on helppoa ja harmitonta. On tärkeää muistaa sisällyttää toimintakehoitukseen selkeä ohje, kuinka vastaanottajan toivotaan toimivan (Ryan & Jones 2012, 132-133, 134). Koska ihmiset kaihtavat riskejä ja välttelevät mahdollisia tappioita (Thaler & Sunstein 2009, 33), hyötyjä korostavalla ja selkeästi toimintaan ohjeistaen muotoillulla toimintakehoituksella voidaan tuupata vastaanottajaa toivottuun käyttäytymiseen. Esitystavassa suositellaan korostamaan klikkaamisesta saavutettavia hyötyjä ja sen riskittömyyttä. Halu toimia ja klikata sisältölinkkiä tulee kummuta intuitiivisesti ja nopeasti systeemin 1 ohjaamana. Aineistosta oli havaittavissa, että selkeästi esitetyt ja riskittömiksi klikkauksiksi koettavat videolinkit ovat saaneet eniten klikkauksia. Kampanjan sisällössä näkyvän videon kurkistuskuvan perusteella on heti nähtävissä, mitä videossa on, eikä videon katsominen velvoita tai kannusta vastaanottajaa vaivaa vaativiin, riskin sisältäviin tekoihin. Sellaisten linkkien klikkaaminen, joiden ohjaus ja laskeutumissivu ovat vastaanottajalle epäselviä, voidaan kokea suurempana riskinä, ja mahdolliset tappiot painavat päätöksenteossa potentiaalisia hyötyjä enemmän (Hallsworth & Kirkman 2020, 23).

Mailchimp (2023b) kehoittaa markkinoijaa välttämään linkkipainikkeissa ja tekstilinkeissä geneerisiä, mitään kuvaamattomia ilmauksia, kuten ”klikkaa tästä”. Linkin on ilmaistava selkeästi ja ytimekkäästi, mitä sen painamisesta on odotettavissa. Linkin tekstin tulee olla kuvaileva ja laskeutumissivun, jolle linkkiä painamalla päädytään, vastata luvattua sisältöä. Laskeutumissivun, jolle linkki vie, tulee vastata käskyn odotuksia, jotta se ei tuota linkin klikkaajalle pettymystä (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 199-200). Ei siis ole esimerkiksi suositeltavaa antaa toimintakehoituksen tai sisältölinkin tekstin perusteella odottaa, että

linkin kautta on saatavilla lisää tuotetietoja, mutta linkkiä painamalla päädytäänkin esimerkiksi koko tuotekategorian sivulle. FMS-Toolsissa olisikin sen lisäksi, että tutkitaan mitä linkkejä vastaanottajat painavat, suositeltavaa tutkia, kuinka hyvin laskeutumissivut ovat toimineet eli vastanneet sinne sähköpostikampanjoista päätyneiden odotuksia. Tämän määrittämisessä apuna käytetään laskeutumissivujen välitöntä poistumisprosenttia. Tämän lisäksi sivuston vastaavuudesta odotuksia ja mielenkiintoa vasten osoittaa laskeutumissivulla vietetty aika.

Vastaanottajia voidaan tuupata klikkaamaan sisältölinkkejä tekemällä toiminnasta sosiaalista (Service ym. 2014, 28). Sähköpostikampanjoiden sisältölinkkien klikkaamisesta voidaan tehdä sosiaalista viestimällä, että klikkaamalla sisältölinkkiä toimitaan täysin samoin kuin kaikki muutkin kampanjan sisältöä lukeneet ovat toimineet. Sosiaalista sähköpostimarkkinoinnista tehdään myös kannustamalla interaktioon esimerkiksi vastaamalla kampanjaviestiin tai jakamalla mielipide markkinoiduista tuotteista tai palveluista. Kuten on todettu, ihmiset käyttävät samat mieltymykset omaavien ihmisten mielipiteitä osana päätöksentekoaan. Kun toisten ihmisten arviot ja mielipiteet ohjaavat valintoja, on valintojen tekeminen helpompaa. (Thaler, Sunstein, Balz 2013, 436.) Vastaanottajia voidaan myös kannustaa jakamaan sähköpostikampanja eteenpäin tai esimerkiksi kannustetaan jakamaan sähköpostikampanjan sisältämä video sosiaalisessa mediassa. FMS-Toolsin asiakkaat ovat paljon toistensa kaltaisia, joten muiden asiakkaiden ja sähköpostikampanjoiden vastaanottajien toiminnasta viestimisestä on sosiaalisen vaikutuksen vuoksi hyötyä. Erityisen suuri vaikutus käyttäytymiseen on kaikista läheisimmillä ihmisillä omassa elinpiirissä (Service ym. 2014, 33). Sosiaalisia keinoja ei ole hyödynnetty aineiston kattavissa kampanjoissa, joten sen tehokkuudesta ja toimivimmista käytännöistä ei voida tehdä päätelmiä lähetetystä kampanjoista kerääntyneen analytiikan perusteella.

## 7.5 Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen

FMS-Toolsin on suositeltavaa jatkossa vahvistaa testaamisen kulttuuria. Esimerkiksi A/B-testauksella voidaan mitata yhden muuttujan vaikutusta reaktioihin. Testausta voidaan esimerkiksi suorittaa muuttamalla sähköpostin otsikointia käyttämällä siitä kahta eri versiota ja testata kumpi versioista on ollut tehokkaampi saamaan aikaan reaktioita viestin vastaanottajissa. Testauksessa mittarina voidaan käyttää viestin avausprosenttia ja klikkausprosenttia. Testatessa on aina keskityttävä yhteen, helposti mitattavaan muutokseen kerrallaan, muutoin mittaaminen muuttuu paljon monimutkaisemmaksi satunnaisvaihtelun myötä. (Bendle ym. 2020, 376.) Tämän kehittämistehtävän osana ei ole tutkittu lähetyspäivän tai ajan vaikutusta. Lähetysajankohdan vaikutusta sähköpostikampanjan saamaan huomioon voitaisiin testata A/B-testillä. Testatessa on kuitenkin huomioitava, että kampanjan sisällön tulisi olla molemmissa lähetettävissä versioissa sama ja kampanjat tulisi lähettää vertailukelpoisille vastaanottajaryhmille.

Kumar (2021, 9-10) esittää, että viestin uudelleenavaus on tärkeä vastaanottajan reaktion mittari, joka kuitenkin tyypillisesti jätetään huomiotta. Mailchimpin tuottamassa aineistossa kaikki avaukset käsittää sähköpostikampanjan pariin uudelleen palanneet vastaanottajat ja nämä vastaanottajat on yksilöitävissä palvelun tuottamasta analytiikasta. Vastaanottajat tunnistamalla voidaan seurata, ovatko nämä henkilöt päätyneet jättämään yhteydenottopyynnön, ottaneet itse yhteyttä markkinoijaan tai ovatko he päätyneet ostamaan sähköpostikampanjassa markkinoituja tuotteita. Tämän analysoidun aineiston perusteella ei ole mahdollista selvittää uudelleenavanneita vastaanottajia, mutta toimeksiantajalla on käytössään sähköpostiohjelman tuottamaa tietoa, josta vastaanottajat voidaan tunnistaa. Toimeksiantajan on siis mahdollista tutkia, ottavatko kampanjoiden uudelleen avajat todennäköisemmin yhteyttä FMS-Toolsiin tai päätyvätkö he muita vastaanottajia todennäköisemmin ostamaan markkinoituja tuotteita.

Zhang, Kumar ja Cosguner (2017, 853, 865) ovat todenneet, että osa aktiivisimmista viestien avajista olivatkin passiivisimpia ostajia, kun taas osa passiivisista sähköpostiviesteihin reagoijista olivat aktiivisia ostavia asiakkaita. Mikäli uudelleen avauksilla havaitaan olevan positiivinen vaikutus toivottuihin toimintoihin, voitaisiin näistä aktiivisista ja sitoutuneista vastaanottajista luoda yksi oma vastaanottajasegmentti, jolle jatkossa suunnaisiin personoitua markkinointia. Uudelleen kampanjoita avanneisiin vastaanottajiin voitaisiin myös FMS-Toolsin toimesta olla yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse, mikäli sähköpostikampanjan kautta ei ole saatu yhteydenottoa yritykseen.

Mittaamisessa olisi suositeltavaa analysoida sähköpostimarkkinoinnin mittareiden ja vastaanottajien kampanjoita kohtaan osoittaman toiminnan rinnalla myös FMS-Tools nettisivuston analytiikkaa. Seuranta on käytännössä jo aiemminkin toimeksiantajalla tehty, mutta mittaamiseen ja seurantaan ei ole olemassa selkeää toimintamallia sen suhteen, mitä mittareita seurataan ja miten niistä raportoidaan. Avausprosentin ja muiden sähköpostimarkkinointikampanjasta saatavilla olevien tilastojen seuraamisen sijaan tehokkuuden mittareita löytyy myös muualta. Yksi hyvä tapa on seurata laskeutumissivujen välitöntä poistumisprosenttia. Sivujen välitön poistumisprosentti kuvaa, kuinka suuri osa sivulle päätyneistä on heti lähtenyt pois sivulta. Tämä tyypillisesti osoittaa, ettei sisältö vastannut odotuksia ja ole sitä mitä sinne vievää linkkiä klikannut odotti sen olevan. (Hanna, Swain & Smith 2015, 43.) Nettisivuston analytiikasta on nähtävissä, kuinka moni sivuston kävijöistä on päätenyt sinne sähköpostin kautta ja minkä linkin kautta sinne on saavuttu.

Tämän kehittämistyön sisältämässä tutkimuksessa sähköpostimarkkinoinnin mittareita on analysoitu yleisellä tasolla, mutta jatkossa toimeksiantajan on myös aina huomioitava, että parhaat mittarit ja tehokkuuden määrittäjät riippuvat kullekin kampanjalle asetetuista tavoitteista. Jos tavoitteena on tiedottaminen ja mahdollisimman suuri näkyvyys, ovat avausmäärät ja avausprosentti erityisen tärkeät mittarit tavoitteessa onnistumisessa ja vastaavasti, jos tavoitteena on saada mahdollisimman paljon yhteydenottoja ja vierailuita

yrittäjien nettisivuille, ovat klikkausprosentti ja klikkausten määrä parhaat mittarit tämän tavoitteen mukaisen mielenkiinnon herättämisen ja toiminnan mittariksi. Yhden selkeän ja mitattavan konversiopisteen määrittäminen jo kampanjan suunnitteluvaiheessa helpottaa mittaamista. Konversiopiste voi olla esimerkiksi tiedoston lataus sähköpostikampanjassa olevan linkin kautta tai muu määritelty toiminnan mittapiste (Lorente Páramo, Hernández García & Chaparro Peláez 2021, 23). Jo lähetetyistä sähköpostikampanjoista eniten avauksia eli sähköpostikampanjan sisällölle näkyvyyttä ovat saaneet tuote/tuoteryhmä-luokan kampanjat. Kun sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on ollut uuden tuotteen tai uusien tuoteryhmien markkinointi, on tavoitteessa tiedon levittämisen näkökulmasta onnistuttu hyvin.

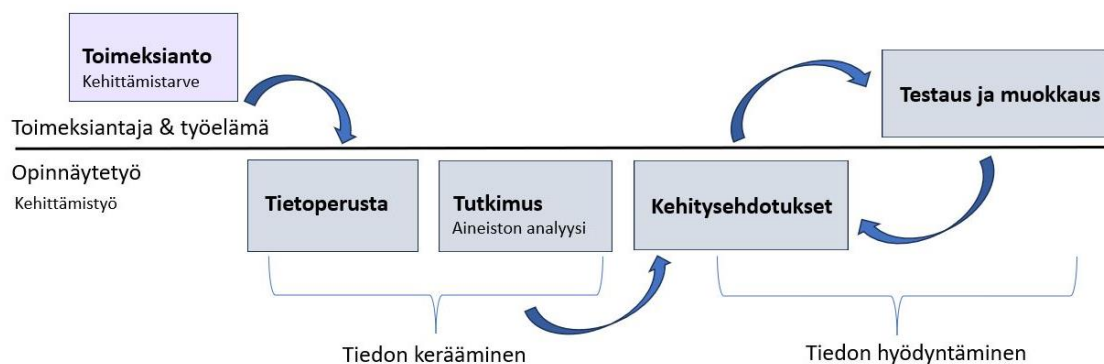
Kuten Kananen (2018, 19, 21) on todennut, on markkinoijan etu, jos sähköpostikampanjoiden vastaanottaja on itse osoittanut kiinnostustaan kampanjoiden vastaanottoon tilaamalla yrityksen lähettämää markkinointiviestintää sähköpostitse. Tällä hetkellä suuri osa sähköpostimarkkinointia vastaanottavista on jo ostavia asiakkaita, mutta jatkossa FMS-Tools voisi hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa uusien vastaanottajien saamiseksi. EAST-mallia noudattaen, sähköpostimarkkinointiviestien tilaamisesta tulee tehdä helppoa, sekä houkuttelevaa osoittamalla, mitä hyötyä sähköpostikampanjoiden vastaanottamisesta on. Tämän analyysin perusteella houkuttelevuutta voitaisiin lisätä korostamalla, että FMS-Toolsin lähettämien sähköpostikampanjoiden kautta vastaanottaja kuulee ensimmäisenä uusista ratkaisuksista ja tuoteuutuuksista.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön aihe on valikoitunut aidosta kehittämisen ja tutkimisen tarpeesta toimeksiantajalla. Koska toimeksiantaja on pieni yritys, ovat resurssit kehittämiselle ja tutkimukselle työelämän arjessa vähäiset. Tämän kehittämistyön idea on syntynyt aidosta tarpeesta analysoida sähköpostimarkkinoinnin nykytilaa ja kehittää sähköpostimarkkinointia. Kehittämistehtävän käynnisti toimeksiantajalta saatu toimeksianto, jonka jälkeen työ on edennyt kehittämistyön tarkoitusta ja tavoitteita palvelevan tietoperustan muodostamiseen. Kanasen (2011, 135) mukaan tietoperustan tulee sisältää tutkimusongelman kannalta oleellista tutkittua tietoa. Tämän työn tietoperusta on rakennettu sähköpostimarkkinoinnin, päätöksenteon ilmiöiden, sekä tuuppauksen käsitteen ja prosessin esittelyn ympärille. Tietoperusta pohjautuu kehittämistehtävän tavoitteiden kannalta oleelliseen teoriaan. Kehittämistyön tutkimusosiota ohjasi kehittämisen tarkoituksen ja tavoitteen pohjalta muodostuneet kysymykset, mikä on sähköpostimarkkinoinnin nykytila, sekä miten tietoa nykytilasta voitaisiin hyödyntää sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseksi ja miten sitä olisi mahdollista kehittää päätöksenteon ilmiöitä hyödyntäen.

Tutkimuksessa onnistuttiin selvittämään, miten aiemmin lähetetyt sähköpostikampanjat ovat menestyneet sähköpostimarkkinoinnin mittarein mitaten ja tämän lisäksi aineiston analyysin perusteella pystyttiin lisäämään ymmärrystä vastaanottajien käyttäytymisestä. Käyttäytymistä analysoitiin sähköpostikampanjoiden avauksien ja sisältölinkkien klikkaamisen kautta. Nämä ovat myös ne toiminnot, joihin muodostetuilla kehittämisideoilla pyritään vaikuttamaan eli tuuppaamaan vastaanottajien näihin toivottuihin toimintoihin. Aineistosta oli havaittavissa, että vastaanottajat ovat avanneet aktiivisimmin sellaisia sähköpostikampanjoita, joissa on markkinoitu uusia tuotteita tai tuoteryhmiä. Tämän lisäksi todettiin, että avausmääriin suhteutettuna promotio-luokan kampanjat olivat sisällöltään keskimääräisesti kiinnostavampia kuin tuote/tuoteryhmä-luokat kampanjat. Sisältöklikkauksia ovat saaneet videolinkit ja tekstilinkit ovat herättäneet mielenkiintoa paremmin kuin painikelinkit.

Kehittäminen ja tuotetut kehittämis ehdotukset ovat työelämälähtöisiä ja toimeksiantajan yksinkertaisesti hyödynnettävissä ilman uusia ohjelmistohankintoja tai teknisten taitojen oppimista. On toimeksiantajan päätettävissä, miten ja mitä kehittämisideoista tahdotaan hyödyntää ja testata niiden vaikutusta sähköpostikampanjoiden saamaan huomioon ja niitä kohtaan osoitettuun mielenkiintoon. Kuvassa 14 on esitetty tämän tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi, josta on myös nähtävissä opinnäytetyön ja toimeksiantajan eli työelämän osa prosessissa.



Kuva 14 Kehittämistyön prosessi

Esitettyjen kehittämis ehdotusten toteuttaminen onnistuu jo aiemmin käytössä ollutta Mailchimp-palvelua hyödyntämällä. AIDA-mallin sovellus sähköpostimarkkinoinnin mittapisteiden määrittämisessä ja mittaamisessa tarjoaa uudenlaisen lähestymistavan sähköpostimarkkinoinnin tavoitteiden määrittämiseen ja niiden mittaamiseen. Vaikkakin kehitysehdotukset ovat tämän työn puitteissa luotu sähköpostimarkkinointiin, voidaan samoja periaatteita ja etenkin EAST-mallia hyödyntäviä kehitysehdotuksia hyödyntää laajemminkin eri markkinointikanavien sisältöjen suunnittelussa. Koska toimeksiantajalle ei ole tehty aiemmin vastaavanlaista kehittämistehtävää, toimeksiantajan toiveena oli saada laaja

kokonaisuus perusteltuja ideoita ja vinkkejä sähköpostimarkkinointiin. Kehittämisen tuotoksen muodosta riippuen toiveena oli, että ideat olisivat mahdollisesti hyödynnettävissä laajemmin markkinoinnissa. Tutkimuksellisen kehittämisen tavoitteissa onnistumista voidaan mitata sillä, kuinka hyvin tutkimusongelmaan on pystytty vastaamaan (Kananen 2011, 138). Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmaan on pystytty vastaamaan aineiston analyysin kautta ja kehittämistyön tavoitteeseen opinnäytetyössä esitettävillä kehitysehdotuksilla. Tutkimuksellisen kehittämisen kautta on syntynyt uutta tietoa ja toimeksiantajalle onnistuttiin tarjoamaan käyttökelpoinen EAST-mallia hyödyntävä ohjeistus sähköpostimarkkinointiin.

Tutkimuksessa tulee aina huomioida sen luotettavuus eli reliabiliteetti ja pätevyys eli validiteetti. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka ei-sattumanvaraisia tulosten voidaan todeta olevan ja pätevyydellä sitä, kuinka hyvin tutkimukselle valikoidut mittarit ja menetelmät ovat vastanneet tutkimuksen tarpeita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Kananen 2011, 118-119.) Tämän kehittämistyön sisältävän tutkimuksen luotettavuutta lisää aineiston laatu, joka on numeerista, sähköpostitusohjelman automaattisesti kaikista aiemmin lähetetyistä kampanjoista ja koko perusjoukosta kerryttämää analytiikkatietoa. Se miten hyvin tutkimustulokset kuvaavat koko perusjoukkoa, vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen (Kananen 2011, 124). Kun aineisto käsittää selkeät mittarit, eikä sitä ole kerätty manuaalisesti, on se luotettavaa ja käytetty aineisto vastasi tutkimuksen tarpeita. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä tavoitteena oli selvittää, ja kun mitattavat käsitteet ja muuttujat on määritelty tarkasti, parantaa se tulosten validiutta (Heikkilä 2008, 29-30).

Numeerisen aineiston käsittelyn lisäksi käytettävissä olleesta aineistosta tehtiin luokitteluja sähköpostikampanjoiden teemojen mukaan, sekä sisältölinkeille. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 232-233) huomauttavat, että tutkijan tulisi perustella, mihin tekemänsä päätelmät perustuvat esimerkiksi tuomalla tutkimuksen raportointiin esille aineiston dokumentaatiota. Mikäli aineistosta tehdään luokitteluja, olisi luokittelun perusteet esitettävä opinnäytetyön lukijalle. Tässä opinnäytetyössä analysoidusta aineistosta tehtyjä päätelmiä on perusteltu tietoperustassa esitettyjen tutkimustulosten kautta. Kehitysehdotuksien esittämisessä on myös perusteltu tehtyjä ehdotuksia sekä aineistosta tehdyillä havainnoilla, että tietoperustassa esitetyllä tutkimustiedolla. Tehdyt luokittelut on myös perusteltu sähköpostimarkkinoinnin mittarein tai esitetty lukijalle niin, että luokittelun perusteet on lukijan havainnoitavissa. Analyysissä sisältölinkkien luokittelu on esitetty kuvana ja sähköpostikampanjoiden teemojen luokittelu on todettavissa sähköpostikampanjoiden otsikoista, jotka ovat nähtävissä osana analyysiä.

Toimeksiantajalle esitettävät kehitysehdotukset pohjautuvat tutkimusaineiston analyysissä tehtyjen havaintojen lisäksi myös tietoperustassa esiteltyihin päätöksenteon ilmiöihin, sekä sähköpostimarkkinoinnin toimivimpiin käytäntöihin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyneiden kehitysehdotusten voidaan siis todeta yhdistävän kehittämistyössä saatua tietoa, sekä aiempia

tutkimustuloksia sähköpostimarkkinoinnista että ihmisten päätöksentekoon vaikuttavista psykologisista tekijöistä, jolloin näiden voidaan todeta muodostavan yhtenäisen ja kehittämisen näkökulmasta arvokkaan yhteyden. Koska psykologiset tekijät ovat yleispäteviä, on EAST-mallia hyödyntävä ohjeistus sähköpostimarkkinointiin käyttökelpoinen yleisemminkin kuin ainoastaan toimeksiantajalla. Mallista voidaan poimia eri ehdotuksia ja hyödyntää niitä, testata niiden toimivuutta ja soveltaa toimijan itse tavoitteisiin ja markkinoinnin tarkoitukseen parhaaksi näkemällään tavalla.

Kehittämistyön sisältämän tutkimuksen reunaehtojen, sekä käytettävissä olevan aineiston vuoksi sähköpostikampanjoiden yksittäisten vastaanottajien toimintaa ohjaavista tekijöistä ei voitu tehdä päätelmiä. Malliin ja kehitysehdotuksiin olisi ollut mahdollista tuoda lisää juuri toimeksiantajan asiakkaita ja toimeksiantajaa parhaalla mahdollisella tavalla palvelevia kehittämisideoita, mikäli aineisto olisi käsittänyt tarkkaa ja yksittäisten vastaanottajien ja asiakkaiden näkemykset huomioivaa tutkimustietoa. Koska aineistona oli käytettävissä ainoastaan analytiikkaa, on päätelmissä ja selityksissä tukeuduttu aiemmista tutkimuksista saataviin tietoihin sähköpostimarkkinointiviestien vastaanottajien mieltymyksistä ja toiminnasta.

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä ei käytettävissä olevan aineiston vuoksi voitu keskittyä koko sähköpostikampanjan vastaanottajan toimintaketjuun, eli myös siihen toimintaan mitä tapahtuu sisältölinkin klikkaamisen jälkeen laskeutumissivulla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö polun kaikkien vaiheiden tutkiminen olisi oleellinen osa sähköpostimarkkinoinnin vaikutusten ja hyödyllisyyden mittaamista. Jatkokehittämisessä kattavin kuva sähköpostimarkkinoinnista saadaan huomioimalla myös etenkin yrityksen nettisivujen analytiikka ja sosiaalisen median kanavien analytiikka yhdessä sähköpostimarkkinoinnin analytiikka-aineiston kanssa. Jatkokehittämisen näkökulmasta olisi arvokasta, mikäli toimeksiantaja toteuttaisi asiakkaidensa asenteita ja arvoja käsittävän tutkimuksen, jonka tuloksia voitaisiin laajemmin käyttää yrityksen markkinointistrategian ja markkinointisisältöjen suunnittelussa. Asiakkaiden mieltymysten tutkimisen yhteydessä olisi myös mahdollista saada palautetta FMS-Toolsin tarjoamista palveluista ja tuotteista. Näitä mielipiteitä voitaisiin toimeksiantajan toiminnan kehittämisen lisäksi mahdollisesti hyödyntää esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa suosituksina, kuten kehitysehdotuksissa on esitetty.



## Lähteet

## Painetut

Barden, P. & Sutherland, R. 2023. Decoded: The science behind why we buy. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.

Bazerman, M.H. & Moore, D. A. 2013. Judgment in managerial decision making. 8. painos. New York: Wiley.

Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E. & Reibstein, D. J. 2020. Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance. 4. painos. London: Pearson.

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2022. Digital marketing. 8. painos. Harlow, England: Pearson.

Cialdini, R. B. & Klemettilä, S. 2011. Vaikutusvalta: Suostuttelun psykologiaa. Helsinki: Readme.fi.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

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

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kahneman, D. 2011. Thinking, fast and slow. London: Penguin Books.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2018. Principles of marketing. 7th European Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. 2009. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. London: Penguin Books.

## Sähköiset

Ashcroft, L. & Hoey, C. 2001. PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*, 22 (1/2), 68-74. Viitattu 6.12.2023. doi: 10.1108/01435120110358952.

Barton, A. & Grüne-Yanoff, T. 2015. From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond. *Review of Philosophy and Psychology*, 6, 341-359. Viitattu 23.10.2023. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0268-x>.

Bazerman, M. H. & Moore, D. A. 2009. *Judgment in Managerial Decision Making*. 7th ed. E-kirja. New York: John Wiley & Sons, inc.

Blue Hornet. 2013. One More Time: Email Frequency Chief Culprit in Unsubscribes. Viitattu 14.10.2022. <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-27944>.

Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Lucas, S. & Narine, Y. 2020. Behavioral biases in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), 449-477. Viitattu 26.10.2023. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00699-x>.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. E-kirja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

FMS-Tools. 2022. Viitattu 15.3.2022. <https://www.fms-tools.fi/yritys.html>.

Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. *Complete B2B Online Marketing*. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons.

Hallsworth, M. & Kirkman, E. 2020. *Behavioral Insights*. E-kirja. Cambridge: The MIT Press.

Hanna, R. C., Swain, S.D. & Smith, J. 2015. *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*. E-kirja. New York: Business Expert Press.

Johnson, E. 2021. *The elements of choice: Why the Way We Decide Matters*. E-kirja. New York: Penguin Random House LLC.

Kahneman, D. & Knetsch, J. L. 1991. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5, 193-206. Viitattu 27.10.2023. Doi: 10.1257/jep.5.1.193.

Kumar, A. 2021. An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102349. Viitattu 24.8.2022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>.

- Li, C. 2016. When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54, 25-33. Viitattu 1.10.2023. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049>.
- Liana Technologies. 2023. Mikä on hyvä CTR? Viitattu 9.11.2023. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/mika-on-hyva-ctr.html>.
- Lorente-Páramo, Á. J., Chaparro-Peláez, J. & Hernández-García, Á. 2020. How to improve e-mail click-through rates - A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120283. Viitattu 6.3.2023. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120283>.
- Lorente Páramo, A.J., Hernández García, A. & Chaparro Peláez, J. 2021. Modelling e-mail marketing effectiveness - An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Management Letters*, 21(1), 19-27. Viitattu 27.2.2023. doi: 10.5295/cdg.191094ah.
- Ly, K., Mažar, N., Zhao, M. & Soman, D. 2013. A practitioner's guide to nudging. Rotman School of Management, University of Toronto. Viitattu 4.4.2023. <https://www.rotman.utoronto.ca/-/media/Images/Programs-and-Areas/behavioural-economics/GuidetoNudging-Rotman-Mar2013.pdf>.
- Mailchimp. 2023a. About your report. Viitattu 12.4.2023. <https://mailchimp.com/help/about-email-campaign-reports/>.
- Mailchimp. 2023b. About Open and Click Rates. Viitattu 12.4.2023. <https://mailchimp.com/help/about-open-and-click-rates/>.
- Mittal, N. 2023. CTOR vs CTR - Which Metric You Should Track. Viitattu 13.11.2023. <https://www.mailmodo.com/guides/ctor-vs-ctr/>.
- Paulo, M., Miguéis, V. L. & Pereira, I. 2022. Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems with Applications*, 207, 117974. Viitattu 3.9.2022. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>.
- Ryan, D, & Jones, C. 2012. E-kirja. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 2. painos. Kogan Page: London.
- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J. & Kirkman, E. 2014. EAST - Four simple ways to apply behavioural insights. Behavioral Insights Team. Viitattu 8.10.2023. [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf).
- Shahizan H., Siti Zaleha Ahmad Nadzim, N. Shiratuddin. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. Viitattu 7.10.2023. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.

Slovic, P., Finucane, M., L., Peters, E., & MacGregor, D., G. 2007. The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177 (3), 1333-1352. Viitattu 10.4.2023. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>.

Thaler, Richard H., Cass R. Sunstein & John P. Balz. 2013. Choice architecture. *The Behavioral Foundations of Public policy*, 25, 428-439. Viitattu 10.2.2023. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2536504](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2536504).

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 24.3.2023. <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>.

Vilkka, H. 2007. Tutki Ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yang, K., Min, J. H., & Garza-Baker, K. 2019. Post-stay email marketing implications for the hotel industry: Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 405-417. Viitattu 15.10.2022. <https://doi.org/10.1177/1356766718814081>.

Zhang, X., Kumar, V. & Cosguner, K. 2017. Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(6), 851-866. Viitattu 12.3.2022. doi: 10.1509/jmr.16.0210.

Zviran, M., Te'eni, D. & Gross, Y. 2006. Does color in email make a difference? *Communications of the ACM*, 49 (4), 94-99. Viitattu 3.9.2022. <https://doi.org/10.1145/1121949.1121954>.

## Kuvat

Kuva 1: AIDA-malli sähköpostimarkkinoinnin mittarina (Lorente Páramo, Hernández García & Chaparro Peláez 2021, 24). .....	24
Kuva 2: Mielen kaksi järjestelmää päätöksenteossa ja käyttäytymisessä (mukaillen Barden & Sutherland 2023, 9, Kahneman 2011 mukaan). .....	26
Kuva 3: Tuuppausprosessin vaiheet (Ly, Mazar, Zhao & Soman 2013, 15). .....	35
Kuva 4: Sähköpostikampanjan päätöksentekokartta.....	36
Kuva 5: Tuuppauksen toteutustapoja (Ly ym. 2013, 19). .....	37
Kuva 6: EAST-malli.....	38
Kuva 7: Viisi tekijää toimintaympäristön yksinkertaistamiseksi (Service ym. 2014, 16) .....	39
Kuva 8: Sähköpostikampanjoiden otsikkoluokat.....	52
Kuva 9: Lähetettyjen sähköpostikampanjoiden otsikkoluokat ja avausmääriin perustuva luokittelu.....	53
Kuva 10: Sisältölinkkien kolme luokkaa.....	61
Kuva 11: Kampanja 4 ja Kampanjan 12 linkkien ja klikkausten määrät.....	63
Kuva 12: Sähköpostimarkkinoinnin keskeisten mittarien arvot.....	65
Kuva 13: EAST-mallia hyödyntävä ohjeistus sähköpostimarkkinointiin.....	67
Kuva 14: Kehittämistyön prosessi.....	78

## Kuviot

Kuvio 1: Sähköpostikampanjoiden vastaanottajat.....	48
Kuvio 2: Sähköpostikampanjoiden avaukset.....	50
Kuvio 3: Kaikki kampanja-avaukset suhteessa klikkauksiin.....	56
Kuvio 4: Uniikit kampanja-avaukset suhteessa uniikkeihin klikkauksiin.....	57

## Taulukot

Taulukko 1: Sähköpostimarkkinoinnin keskeiset mittarit (Chaffey & Ellis-Chadwich 2022; Mailchimp 2023a; Hanna, Swain & Smith 2015, 42-45).....	20
Taulukko 2: CRITICAL-listan osa-alueet (Chaffey & Ellis-Chadwich 2022, 441).....	21
Taulukko 3: AIDA-mallin vaiheet (Lorente Páramo, Hernández García & Chaparro Peláez 2021, 20-21; Ashcroftin & Hoeyn 2001, 70).....	22
Taulukko 4: Analysoitavat mittarit.....	47
Taulukko 5: Sähköpostikampanjoiden avausmäärät ja avausprosentit.....	51
Taulukko 6: Sähköpostikampanjoiden otsikot.....	54
Taulukko 7: Sähköpostikampanjoiden luokittelu CTR- ja CTOR-arvojen mukaan.....	58
Taulukko 8: Linkkiluokkien klikkausmäärät ja osuudet kaikista klikkauksista.....	61

## Liitteet

Liite 1: EAST-mallia hyödyntävä kehitysehdotus sähköpostimarkkinointiin.....	88
--	----

## Liite 1: EAST-mallia hyödyntävä kehitysehdotus sähköpostimarkkinointiin

	<b>E</b> Tee siitä helppoa	<b>A</b> Tee siitä houkuttelevaa	<b>S</b> Tee siitä sosiaalista	<b>T</b> Tee siitä oikea-aikaista	
Sähköpostikampanjan avaaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pidä otsikko lyhyenä</li> <li>• Korosta hyötyjä</li> <li>• Korosta niukkuutta (aika ja määrä)</li> <li>• Vetoa tunteisiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentoi ja personoi</li> <li>• Esitä selkeä lähettäjä</li> <li>• Esitä otsikossa lupaus sisällölle</li> <li>• Korosta tuttuutta</li> <li>• Korosta uutuutta</li> <li>• Vetoa tunteisiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerro, mikä on suosittua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähetä, kun asiakas kaippaa uutta</li> <li>• Lähetä, kun vastaanottaja on vastaanottavimmillaan</li> </ul>	<b>A</b> Huomio Avausprosentti
Sähköpostikampanjan sisältö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksinkertaista viesti</li> <li>• Tee ymmärtämisestä vaivatonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puhuttele nimellä</li> <li>• Hyödynnä värit, kuvat ja videot</li> <li>• Panosta otsikon ja sisällön vastaavuuteen</li> <li>• Korosta hyötyjä (tuote/tuoteryhmä)</li> <li>• Personoi sisältö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osoita, miten muut toimivat</li> <li>• Viesti muiden mielipiteistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korosta välittömiä hyötyjä</li> <li>• Korosta vähäisiä kustannuksia nykyhetkessä</li> </ul>	<b>I</b> Mielenkiinto CTR/CTOR
Sähköpostikampanjan sisältölinkit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selkeä toimintakehoitus</li> <li>• Auta toimimaan oikein</li> <li>• Esitä selkeä linkki</li> <li>• Korosta riskittömyyttä</li> <li>• Tee klikkaamisesta vaivatonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korosta välittömiä hyötyjä</li> <li>• Viesti toimimattomuudesta koituvat haitat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kannusta sitoutumiseen</li> <li>• Kannusta interaktioon</li> <li>• Viesti että muutkin klikkaavat sisältöjä</li> </ul>		<b>D</b> Ostohalu <b>A</b> Toiminta Konversiot