



Sähköinen uutiskirje markkinointityö-kaluna ja sen uudistaminen kauneusalan tukkuyrityk- sessä

Janita Kauppi

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea Tikkurila

**Sähköinen uutiskirje markkinointityökaluna ja sen uudistaminen
kauneusalan tukkuyrityksessä**

Janita Kauppi
Estenomi AMK
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2023

Janita Kauppi

Sähköinen uutiskirje markkinointityökaluna ja sen uudistaminen kauneusalan tukkuyrityksessä

Vuosi 2023 Sivumäärä 49

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä kattava tietopohja sähköisen uutiskirjekokonaisuuden kehittämiseksi toimeksiantajayritykselle, joka on kauneusalan tukkuyritys. Tavoitteena oli myös kartoittaa ja vertailla sopivia uutiskirjealustoja ja niiltä kaivattavia ominaisuuksia yrityksen tarpeiden pohjalta uuden uutiskirjealustan valitsemiseksi. Työssä syvennettiin sähköisen uutiskirjeen toimivaan sisältöön ja visuaaliseen ilmeeseen, sen kohderyhmän erityistarpeisiin ja kirjeen optimaaliseen lähetystiheyteen sekä markkinoinnin automaatioihin uutiskirjeessä ja konversioihin ja niiden synnyttämiseen. Myös erilaisia uutiskirjeen mittareita ja niiden käyttöä uutiskirjeen kehittämisessä kartoitettiin.

Alustojen kannalta pohdittiin olennaisia ominaisuuksia ja vertailtiin viittä eri uutiskirjealustaa: Mailchimpiä, LianaMaileria, Creamaileria, Mailerliteä ja Emaileria. Lopputuloksena ehdotettiin, että Creamailerista kokeiltaisiin ilmaisversiota ja selvitetäisiin, olisiko se sopiva. Laajempina vaihtoehtoina ehdotettiin myös LianaMailerin ja Emailerin demoversioiden kokeiluja. Lopuksi koottiin malli uutiskirjeestä kohdeyritykselle viitekehystä hyödyntäen. Toteutuksessa huomioitiin laadukkaan uutiskirjeen ominaispiirteet toimeksiantajayrityksen brändin mukaisesti. Sisällössä huomioitiin lisäarvon antaminen asiakkaalle.

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Beauty and Cosmetics
Bachelor of Beauty and Cosmetics (AMK)

Abstract

Janita Kauppi

E-newsletter as a marketing tool and its renewal in a beauty industry wholesale company

Year 2023 Pages 49

The purpose of this thesis was to gather a wide knowledge base for developing a better electronic newsletter for the assigning company, which is a wholesale company in beauty industry, as well as to study and compare different newsletter software and their features based on the needs of assigning company. Factors such as the functional content and visual look of newsletters, the features and requirements of the target audience and optimal sending frequency were discussed as well as different measuring tools and their usage in developing electronic newsletters.

Regarding software, the most essential features were examined, and five different software were compared: Mailchimp, LianaMailer, Creamailer, Mailerlite and Emaileri. As a result, it was recommended for the assigning company to take a free trial of Creamailer to investigate if it would work for them. In case the company should need more extensive features, demo versions of LianaMailer and Emaileri were recommended for testing. Finally, a draft of a newsletter was created based on the research of this thesis. Features of a high-quality newsletter were taken into consideration according to the brand of assigning company. As regards the content, adding value for the customer was considered.

Keywords: newsletter, e-mail, e-mail marketing, newsletter software

Sisällys

1Johdanto.....	7
2Sähköisen uutiskirjeen lähtötilanne ja kehityskohteet toimeksiantajayrityksessä.....	7
3Sähköinen uutiskirje markkinointityökaluna	8
3.1Sähköisen uutiskirjeen lähetystiheys	9
3.2Markkinoinnin automaatiot uutiskirjeessä	12
3.3Sähköisen uutiskirjeen kohderyhmä ja sen erityistarpeet	12
3.4Sähköisen uutiskirjeen sisältö	14
3.5Sähköisen uutiskirjeen visuaalinen ilme.....	15
4Sähköinen uutiskirje ja konversiot.....	17
5Uutiskirjeen mittarit ja analytiikka.....	19
6Toimiva uutiskirje - pohdinta.....	22
7Sähköisen uutiskirjealustan vaatimukset ja ominaisuudet	25
7.1Luotettavuus ja asiakaspalvelu.....	25
7.2GDPR - yhteensopivuus	26
7.3Kotimaisuus.....	27
7.4Helppokäyttöisyys	27
7.5Mobiiliystävällisyys	27
7.6Saatavilla olevat mittarit.....	28
7.7Personointi	28
8Erilaiset uutiskirjealustat ja niiden ominaisuudet	29
8.1Mailchimp.....	29
8.2LianaMailer	31
8.3Creamailer.....	33
8.4MailerLite	33
8.5Emaileri	35
9Vertailu ja uutiskirjealustan valinta	37
9.1Mailchimp Essentials	39
9.2LianaMailer Business	40
9.3Creamailer Peruspaketti.....	40
9.4MailerLite Growing Business	41
9.5Emaileri Corporate	41
9.6Uutiskirjepalvelun valinta	41
10Uutiskirjemallin sisällön ja visuaalisen ilmeen hahmottelu toimeksiantajayritykselle	42
11Yhteenveto	45
12Lähteet	46
Kuvat	49

Taulukot	49
----------------	----

1 Johdanto

Sähköinen uutiskirje on tärkeä markkinointityökalu yritykselle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa uudistamiskohteet toimeksiantajayrityksen, joka on kauneusalan tukkuyritys, sähköisestä uutiskirjeestä sekä hahmotella etsityn ja analysoidun tietopohjan perusteella visuaalinen ilme ja sisältö uutiskirjemallille. Teoreettisessa viitekehyksessä kartoitetaan sähköisen uutiskirjeen merkitystä markkinointityökaluna sekä sitä, millaista sisältöä uutiskirjeessä voisi kannattaa käyttää, millaisia erityisominaisuuksia sähköisen uutiskirjeen kohderyhmällä voisi olla ja mitä tulee huomioida uutiskirjeen visuaalisuudessa. Lisäksi pohditaan, miten voitaisiin lisätä konversiota ja mikä merkitys on erilaisilla uutiskirjealustan mittareilla uutiskirjeen kehittämisessä.

Työn alkaessa toimeksiantajayrityksen uutiskirje on toteutettu Vilkas-verkkokauppa-alustan kautta. Uutiskirje on ollut verkkokauppaan rekisteröityneiden ammattilaisasiakkaiden tilattavissa. Nyt myös sähköinen alusta on tarkoitus vaihtaa. Tässä työssä pohditaan, mitkä ominaisuudet ovat uudelle alustalle erityisen tärkeitä sekä yleisesti että vanhaan alustaan verrattuna sekä kartoitetaan myös potentiaaliset uutiskirjealustat, toteutetaan niiden vertailu ja ehdotetaan kartoituksen pohjalta sopivinta uutiskirjealustaa toimeksiantajayrityksen tarpeisiin.

2 Sähköisen uutiskirjeen lähtötilanne ja kehityskohteet toimeksiantajayrityksessä

Toimeksiantajayrityksen sähköinen uutiskirje on ollut kauneusalan ammattilaisille sekä alan jälleenmyyjille kohdennettu uutiskirje, jonka asiakas on voinut tilata verkkosivuilta rekisteröitymisen jälkeen. Uutiskirje on toteutettu verkkokauppa-alustan kautta. Uutiskirjeen visuaalisessa toteutuksessa on hyödynnetty myös Canva-ohjelmakokoelmaa. Uutiskirjeen tarkoituksena on ollut tarjota informaatiota ajankohtaisista asioista sekä etenkin tiedottaa tarjouksista. Verkkokauppa-alustan kautta lähetettyä uutiskirjettä ei ole analysoitu esimerkiksi erilaisten mittarien avulla, koska niitä ei ole tällä alustalla ollut saatavilla.

Toimeksiantajayrityksen uutiskirjeessä on hyödynnetty myös Canva-ohjelmakokoelmaa visuaalisen ilmeen parantamiseksi. Visuaalisen ilmeen osilta on pyritty huomioimaan selkeä ja brändin mukainen yleisilme. Kuvilla on lisätty uutiskirjeen kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta. Tekstin osuudessa on hyödynnetty pääasiassa yrityksen tunnusomaisia fontteja ja myös värimaailmassa on pyritty käyttämään brändin ilmeen mukaisia sävyjä. Visuaalinen ilme on tärkeä säilyttää kiinnostavana, brändin mukaisena ja siistinä myös uudella alustalla.

Tavoitteena olisi kehittää sähköistä uutiskirjettä niin, että se avattaisiin ja luettaisiin mahdollisimman usein ja sen kautta välitetty tieto tavoittaisi mahdollisimman suuren osan ammattilaisista. Tähän liittyen tärkeää olisi myös saada aikaan konversiota. Konversiolla tarkoitetaan digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaan ennalta määritetyn, mitattavan toimenpiteen suorittamista: esimerkiksi sivustolla vierailua, blogin lukemista, yhteydenottopyynnön jättämistä ja niin edelleen (Ranta, 2023).

Toisaalta uutiskirjeohjelman on tarpeen olla selkeä ja helppokäyttöinen, jotta mahdollisimman moni voisi tarpeen tullen alustaa käyttää ainakin uutiskirjeiden lähetykseen lyhyellä perehdytyksellä. Lisäksi olisi tärkeää kartoittaa, millainen sisältö uutiskirjeessä olisi mahdollisimman toimivaa ja mielenkiintoista asiakkaalle sekä eri sisältöjen toteuttaminen uudella alustalla. Olisi hyvä myös kartoittaa sopiva viitteellinen väli asiakaskirjeiden lähettämiseen.

Uutiskirjeen uusi alusta valitaan yritykselle tärkeiden asioiden pohjalta. Tärkeiksi asioiksi vertailussa koettiin muun muassa helppokäyttöisyys, luotettavuus ja kustannusrakenne. Myös yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) noudattaminen on erittäin tärkeää. Kotimaisuus ja suomenkielisyys katsotaan positiivisiksi asioiksi. Nykyaikana myös valmiin uutiskirjeen mobiiliystävällisyys on tärkeä kriteeri, sillä sähköpostia käytetään paljon mobiililaitteella.

Tällä hetkellä uutiskirje on tarkoitettu säilyttää eksklusiivisesti vain verkkokauppaan rekisteröityneille alan ammattilaisille. Toisaalta olisi hyvä, jos uusi uutiskirjealusta ei sulkisi täysin pois kahden erillisen uutiskirjeen lähettämistä kahdelle eri kohderyhmälle siinä tapauksessa, että myös kuluttajille haluttaisiin joskus tulevaisuudessa rakentaa täysin oma, erillinen uutiskirjeensä. Toisaalta mikäli kuluttajille päädytään joskus tekemään oma uutiskirje, voidaan sille haluta valita myös eri alusta, sillä kohderyhmä ja tarpeet ovat erilaisia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään täysin juuri olemassa olevan ammattilaisten uutiskirjeen uudistukseen ja sen kohderyhmään ja tarpeisiin.

3 Sähköinen uutiskirje markkinointityökaluna

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys lähettää tietoa tuotteistaan ja/tai palveluistaan olemassa oleville tai potentiaalisille asiakkailleen sähköpostitse. Tätä suoraa, digitaalista markkinointitapaa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin, kuten mainontaan, bränditietoisuuden lisäämiseen sekä asiakkaiden luottamuksen ja lojaaliuden vahvistamiseen. Sähköpostimarkkinointi on muihin markkinointitapoihin verrattuna suhteellisen kustannustehokasta ja sähköpostitse voidaan rakentaa visuaalisesti miellyttävä yhdistelmä grafiikasta, linkeistä ja tekstistä. (Fatema, Tasneem, Yasmin 2015, 72.)

Sähköpostimarkkinointi toteutetaan usein valmiille asiakaskunnalle, joka on hyväksynyt yrityksen sähköpostimarkkinoinnin. Tällöin asiakaskunta on valmiiksi ainakin jossain määrin tietoinen yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja on saattanut jopa ostaa niitä.

Sähköpostimarkkinointi on erinomainen työkalu asiakassuhteiden rakentamiseen ja vahvistamiseen. Sähköpostimarkkinoinnin tilaajille on mahdollisuus lähettää viestiä, milloin vain tarpeellista ilman kolmatta osapuolta tai algoritmia. Sähköpostimarkkinoinnissa on myös mahdollisuus sisällön räätälöintiin asiakkaiden mieltymysten mukaan. Myös kattavuus voi olla parempi kuin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook - algoritmi ei välttämättä takaa, että kiinnostunut asiakas näkisi yrityksen julkaisut huolimatta siitä, että asiakas olisi tykännyt yrityksen sivusta tai ilmoittanut haluavansa saada yrityksen sivulta ilmoituksia. Sähköposti taas menee perille ja asiakas näkee sen tarkistaessaan lukemattomat viestit. (D'Anna, 2016.)

Myös uusasiakashankinnassa sähköpostimarkkinoinnin on todettu olevan lähes 40 kertaa tehokkaampi tapa kuin Facebook ja Twitter yhdistettynä (Aufreiter, Boudet & Weng 2014). Toisaalta on huomioitava, että myös sähköpostimarkkinoinnissa kilpailua on todella paljon ja asiakas saattaa tilata uutiskirjeitä lukuisilta eri palveluntarjoajilta, eivätkä kaikki sähköpostit tule aina luetuiksi. Ei siis riitä, että lähettää sähköpostimarkkinointia, vaan asiakas tulisi myös houkutella avaamaan sähköposti.

Elektroninen uutiskirje voidaan ajatella myös tapana vahvistaa brändiä ja tehdä se tunnetummaksi. Sähköinen uutiskirje on mainio keino saada oma brändi säännöllisesti vastaanottajan postilaatikkoon. Painetut uutiskirjeet lähetetään usein neljännesvuosittain, mutta elektroninen uutiskirje olisi hyvä voida lähettää viikoittain. Nopea lähetys onkin kiistaton etu sähköisessä uutiskirjeessä. Se voidaan valmistella, lähettää ja päivittää juuri sillä hetkellä, kun se on tarpeen. (Nisberg, 2007.)

Uutiskirje mahdollistaa myös vastavuoroisen kommunikaation. Monissa alustoissa asiakkaalla on mahdollisuus vastata uutiskirjeeseen tai kommentoida sitä, esittää kysymyksiä ja antaa palautetta. Tämän vastavuoroisen kommunikaation hyödyntäminen auttaa rakentamaan asiakassuhteita ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa siitä, että he voivat käydä keskustelua yrityksen kanssa. (Nisberg, 2007.) Monet uutiskirjealustat tarjoavat myös mahdollisuutta esimerkiksi asiakaskyselyn toteuttamiseen uutiskirjeen yhteydessä.

3.1 Sähköisen uutiskirjeen lähetystiheys

Sähköisen uutiskirjeen oikean lähetystiheyden löytyminen on tasapainottelua. Liian usein lähetetyt markkinointiviestit voivat tuntua asiakkaasta ahdistavalta ja asiakkaat voivat jättää jatkuvasti tulevat viestit herkemmin lukematta tai jopa merkata ne roskapostiksi, jolloin uutiskirje voi tämän asiakkaan kohdalla olla menetetty markkinointitapa. Toisaalta uutiskirjeen lähettäminen harvemmin johtaa vähempiin mahdollisuuksiin tehdä myyntiä ja menetettyihin

brändäysmahdollisuuksiin. Vanhentuneet sähköpostiosoitteet voidaan säännöllisellä sähköpostimarkkinoinnilla myös havaita mahdollisimman nopeasti. Myös vahvan lähettäjä tiedotteen luominen voi olla vaikeaa, mikäli sähköposteja ei lähetä ainakin kerran kuukaudessa, jolloin sähköpostit saattavat jäädä estetyiksi. (Rose-Collins, 2023.)

Yleisin syy, miksi asiakas merkkää markkinointiviestit roskapostiksi, on liian suuri lähetystiheys: kyselytutkimuksessa jopa 69 % vastaajista on kertonut tämän olevan syy uutiskirjeen peruuttamiseen. Samaan tapaan moni asiakas kokee, että vähemmän tiheästi lähetetyt sähköpostiviestit voisivat parantaa yritysten sähköpostimarkkinointia. (Pinkham, 2023.)

Seventh Senses ja Databoxin kyselytutkimuksessa havaittiin useita erilaisia lähetystiheyksiä. Päivittäin sähköpostia lähetti 13.3 % yrityksistä, useita kertoja viikossa 13.3 % yrityksistä, viikoittain 33.3 %, useita kertoja kuussa 26.7 % ja kuukausittain 13.3 %. Lisäksi 63.3 % yrityksistä kertoi vähentävänsä lähetystiheyttä sitoutumattomalle asiakaskunnalle siinä missä loput 36.7 % kertoivat lähettävänsä kaikille tilaajille saman määrän. (LaBianca, 2022.) Vaikuttaisi siis siltä, että yleistäen viikoittaiset uutiskirjeet ovat suurimmassa suosiossa yritysten keskuudessa, mutta lähetystiheys myös vaihtelee paljon.

Myös toimitettavuus vaikuttaa lähetystiheyteen. Mikään lähetystiheys ei toimi, jos kukaan ei edes havaitse lähetettyä markkinointiviestiä postilaatikossaan. Tärkeää on siis käyttää uutiskirjealustaa, jolla on luotettavat ja hyvin toimivat palvelimet. Lisäksi on tärkeää, että viestit eivät näytä tai vaikuta roskapostilta ja jää siksi sähköpostien roskapostisuodattimessa kiinni. On tarpeen käyttää toimivia linkkejä ja pitää sisältö asiallisena. Erilaisia ohjelmia, kuten Mail Testerä, voi myös kokeilla, mikäli epäilee omien sähköpostien olevan roskapostiksi luokiteltavia. (Rose-Collins, 2023.)

Kampanjoiden tuloksia seurattaessa kannattaa kiinnittää huomiota mittareihin, jotka voivat kertoa siitä, että sähköposteja tulee liikaa. Näitä ovat sähköpostien aiempaa vähäisempi sitouttavuus, roskaposti-ilmoitukset ja vähentyneet avausprosentit. Nämä tekijät voivat toimija myös lähettäjä tiedotetta heikentävästi, jolloin suuret toimijat, kuten Google, saattavat suodattaa sähköpostit tarjoukset - kansioon tai peräti roskapostiin. (LaBianca, 2022.)

Lähetystiheyden pohtimisessa on syytä miettiä myös laajempia tavoitteita markkinoinnin suhteen. Mitä uutiskirjemarkkinoinnilla halutaan saavuttaa? Halutaanko vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia, tuoda asiakkaita vierailemaan verkkosivuilla, saada asiakkaita ostamaan vai haetaanko samanaikaisesti tuloksia useisiin eri tavoitteisiin? Esimerkiksi jos ensisijainen tavoite on verkkosivujen kävijämäärän lisääminen, suurempi lähetysvolyymi ja joidenkin asiakkaiden uutiskirjelistalta poistuminen voi olla tasapainoinen ratkaisu. Toisaalta jos asiakaskunta koostuu ihmisistä, jotka tulee pystyä tavoittamaan varmasti ja nopeasti myös tulevaisuudessa, ei ole järkevää tukkia heidän sähköpostilaatikkoaan mainoksilla. Jos päivän aikana tulee lukuisia

sähköposteja samalta lähettäjältä, juuri se tärkein saattaa jäädä huomaamatta kokonaan. (LaBianca, 2022.)

Ratkaisu optimaalisen lähetystiheyden löytämiseen voi löytyä segmentoinnista. Rose Collins (2023) kehottaa jakamaan sähköpostin tilaajat käyttäytymisen perusteella kolmeen eri luokkaan: Ensisijaisiin, toissijaisiin ja kuolleisiin. Ensisijaiset vastaanottajat ovat luonnollisesti arvokkaampia: he avaavat ja käsittelevät sähköpostiviestejä aktiivisesti. Toissijaiset vastaanottajat saavat paljon markkinointiviestejä sähköpostiinsa kuitenkin sitoutumatta niihin juuriin. Ja kuolleet eivät juuri koskaan tee mitään mainossähköposteille ja sähköpostitilit saattavat olla myös hylättyjä. (Rose-Collins, 2023.)

Ensisijaisista vastaanottajista kannattaa tehdä pienempiä alaryhmiä, joiden sisällä voi kokeilla erilaisia lähetystiheyksiä. Tällöin on erittäin tärkeää reagoida mahdollisiin suuriin muutoksiin ja reaktioihin, kuten valituksiin, jotta haittoja suurelle osalle ensisijaisia vastaanottajia ei ehtisi syntyä. Toissijaisten vastaanottajien kohdalla on enemmän mahdollisuuksia kokeiluille, sillä he valittavat vähemmän todennäköisesti eivätkä ole yritykselle ihan yhtä arvokkaita ensisijaisiin tilaajiin verrattuna. Tällöin ei ole suurta riskiä siihen, että tilanne huononee ja toisaalta erilaisilla kokeiluilla saatetaan myös tavoittaa toissijaisia vastaanottajia aiempaa paremmin. (Rose-Collins, 2023.)

LaBianca (2022) Kehottaa sen sijaan jakamaan yleisön neljään segmenttiin sen perusteella, kuinka usein he ovat avanneet sähköposteja vuoden aikana: niihin, jotka ovat avanneet heille yrityksen lähettämän sähköpostin puolentoista kuukauden aikana, niihin, jotka ovat avanneet sähköpostin kolmen kuukauden aikana, niihin, jotka ovat avanneet sähköpostin kuuden kuukauden aikana ja niihin, jotka ovat avanneet sähköpostin vuoden aikana. LaBianca (2022) kehottaa sitten rakentamaan näille ryhmille omat strategiat: kaikkein harvimmoin sähköpostin avanneen ryhmän kohdalla voisi olla järkevää hidastaa lähetystahtia merkittävästi, jolloin toimitettavuus voi hitaasti parantua ja kontaktit voidaan kenties aktivoida uudelleen.

Asiakkaan tulee olla tietoinen siitä, kuinka usein hän saattaa markkinointiviestejä saada. Hyvä idea on myös antaa uutiskirjeen tilaajille mahdollisuus valita heille sopiva uutiskirjeen vastaanottotiheys esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen yhteydessä, silloin kun he ovat poistumassa postituslistalta tai erillisen uudelleenaktivointikampanjan aikana. Asiakas voi itse silloin vaikuttaa siihen, kuinka usein juuri hän haluaa uutiskirjeitä vastaanottaa. Samalla voidaan myös antaa tarkempia vaihtoehtoja asiakkaalle myös vastaanotettavan sisällön suhteen. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi antaa erilaisia vaihtoehtoja sisällöistä, joita hän voi joko tilata tai jättää tilaamatta: onko hän kiinnostunut uusista tuotteista, tarjouksista, blogiteksteistä, uutisista, tiedotteista vai jostain muusta tai ei mistään näistä. (LaBianca, 2022.)

Vaikkuttaisi siltä, että täydelliseen lähetystiheyteen ei ole automaattista vastausta. Vaikka useat toimijat valitsevat lähettää viestejä esimerkiksi viikoittain, se ei välttämättä ole paras

strategia. Esimerkiksi saippuatarvikkeiden tukkumyyntiyritys Element Bath And Body havaitsi, että heidän uutiskirjeiden tilaajansa olivat pettyneitä vain kuukausittain ilmestyvään uutiskirjeeseen ja asiakastyytyväisyyttä lisätäkseen heidän tuli lisätä lähetysvolyymia. Toisaalta National Debt Relief, velkojenkondolisointiyritys, alkoi lähettämään uutiskirjeitä joka toinen - tai joka kolmas päivä, ja menetti lähes 15 % uutiskirjeen tilaajistaan. Heille optimaalinen lähetysväli oli kaksi viikkoa. (Srinivasan, 2015.)

Olennaista on siis testata huolellisesti oman asiakaskunnan kohdalla optimaalista lähetysväliä ja kokeilla ainakin yhtä segmentointistrategiaa sopivan välin määrittämiseksi. Srinivasan (2015) kehottaa testauksessa seuraamaan erityisesti kahta mittaria, klikkausprosenttia ja uutiskirjelistalta poistumista. Lähtökohtaisesti vaikuttaisi siltä, että uutiskirje kannattaisi joka tapauksessa lähettää vähintään kuukausittain. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen ammattilaisten uutiskirje on lähetetty vaihtelevasti kampanjoiden ja tiedotettavien asioiden mukaan, kuitenkin keskimäärin noin 1-2 kertaa kuukaudessa.

3.2 Markkinoinnin automaatiot uutiskirjeessä

Markkinoinnin automaatioita voidaan hyödyntää monipuolisesti uutiskirjeessä ja se mahdollistaa myös esimerkiksi personoinnin ja viestien oikean ajoituksen sekä kohdentamisen onnistumisen. Lisäksi automaatio vähentää työmäärää yrityksen markkinoinnissa. Viestiketju voi käynnistyä esimerkiksi asiakkaan toimenpiteestä verkkokaupassa, kuten ostosta tai tuotteen lisäämisestä ostoskoriin. Erilaiset sähköpostialustat toimivat uutiskirjeiden automaation työvälineinä. Tässä kaikessa tarvitaan kuitenkin ajanmukainen asiakastietokanta, joka mahdollistaa viestin kohdentamisen vastaanottajan kiinnostuksen perusteella. (Komulainen, 260-261.)

Automatisoitujen viestien sarjaa kutsutaan termillä asiakkuudenhoitomalli. Verkkokaupoissa on yleisesti käytössä eräänlainen asiakkuudenhoitomalli, joka liittyy sähköpostimarkkinointiin: asiakas tilaa tuotteen, häntä kiitetään tuotteen tilauksesta ja lähetetään muut tilausta koskevat dokumentit kuten tilausvahvistus. Sitten kun asiakas on ehtinyt jo testailta tuotetta esimerkiksi viikon ajan, lähestytään häntä uudelleen ja kysytään, onko tuote ollut mieluisa ja tarjotaan vinkkejä sen käyttöön sekä pyydetään palautetta. Mahdollisesti asiakkaalle voidaan samalla lähettää myös alennuskoodi. (Komulainen 2023, 262-263.) Automaatio voidaan nähdä myös yhtenä tapana lisätä personointia, sillä monet automatisoitujen viestien sarjat voidaan rakentaa juuri kyseisen asiakkaan konkreettisten tekojen pohjalta.

3.3 Sähköisen uutiskirjeen kohderyhmä ja sen erityistarpeet

Jo olemassa olevien asiakkaiden luottamus on usein jo ansaittu ja heidät on helpompi saada palaamaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin huomattavasti vähemmällä resursseilla verrattuna kokonaan uuden asiakkaan hankkimiseen. Asiakkaille sähköpostimarkkinoinnin mukana lähetettävät säännölliset kannusteet, kuten alennukset, pienet lahjat ja kupongit ovat

usein taloudellisesti kannattavampia kuin budjetin ja resurssien käyttäminen mainoksiin ja uuden asiakkaan löytämiseen. On kuitenkin huomattava myös, että uudet asiakkaat ovat kasvulle välttämättömiä eivätkä asiakaspysyvyys ja uusasiakashankinta voi koskaan olla toisensa pois sulkevia asioita. (Kumar 2022.)

Myös kohdeyritys lähettää sähköpostimarkkinointia valmiille asiakaskunnalleen. Kaikki sähköpostimarkkinoinnin hyväksyneet ovat ainakin käyneet ja rekisteröityneet toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan, koska sähköpostimarkkinointia lähetetään vain ammattilaistunnuksella tehneille, sähköpostimarkkinoinnin tilanneille asiakkaille. Näillä asiakkaila on jo suhde yrityksen kanssa, ja se tulisi myös huomioida markkinoinnin toteuttamisessa: he eivät ainoastaan osta todennäköisemmin uudelleen, vaan he jopa puhuvat todennäköisemmin yrityksen puolesta ja nykyään sosiaalisen median aikana lähes kuka vain internetiin pääsevä voi olla brändilähteiläs (Rioux, 2020).

Tämän tuttavallisuuden vuoksi asiakkaat kaipaavat myös erityiskohtelua eivätkä halua tulla kohdatuksi muukalaisina. Olisikin hyvä tarkistaa, mitä arvokasta dataa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja ostohistoriasta löytyy ja käyttää tuota dataa asiakassuhteen vahvistamiseen. Olisi hyvä huomioida heidän merkkipaaluunsa - kuten kysyä tyytyväisyydestä ostokseen, kun isosta hankinnasta on kulunut puoli vuotta tai vuosi tai ylipäätään tarkistaa ovatko he yhä tyytyväisiä. On tärkeää pitää asiakkaat ajan tasalla uutuuksista ja kampanjoista. (Rioux, 2020.)

Myös personointi, joka voi yksinkertaisimmillaan olla asiakkaan nimen käyttämistä, on tärkeää erityisesti sähköpostimarkkinoinnissa. Personointi jäljittelee vähittäiskauppamaista vuorovaikutusta. Personoitujen viestien on huomattu konvertoivan yleisviestejä paremmin, lisäävän asiakkaiden rahankäyttöä ostoksiin ja tuottavan kuusi kertaa enemmän kauppaa. (Komulainen, 2013, 276.)

McKinsey & Companyn tutkimuksessa havaittiin, että 71 % kuluttajista odotti personointia yritysten vuorovaikutukselta, ja 76 % turhautui, jollei saanut sitä. Personointi on siis jopa vaatimus nykyajan vuorovaikutuksellisessa markkinoinnissa. Personoinnissa erittäin hyvien yritysten on havaittu tekevän 40 prosenttia enemmän voittoa kuin keskitasoisesti personoinnin hallitsevien yritysten. Asiakkaat kokevat, että yrityksen on tärkeää tunnistaa heidät yksilöinä ja tehdä heidän olonsa erityiseksi. Personoinnin vaikutukset ulottuvat läpi asiakkaan elinkaaren. Vastaajista 76 % koki ostavansa todennäköisemmin yrityksiltä, jotka panostavat personointiin. 78 % koki, että personointi kannustaa heitä myös ostamaan uudelleen ja 78 % koki myös, että suosittelee personoivaa yritystä todennäköisemmin muille. (Arora ym. 2021.)

Personointi voi ulottua myös pintaa syvemmälle eikä sen tarvitse rajoittua vain etunimen lisäämiseen uutiskirjeeseen. Personointia voi toteuttaa esimerkiksi sen perusteella, minkä tuotteen sivulla asiakas on viime aikoina vierailut, millainen hänen ostohistoriansa on tai missä hän tällä hetkellä sijaitsee. (Filenius 2015, Markkinoinnilla erotut joukosta.)

Kaiken markkinoinnin ei tarvitse pyöriä myynnin ympärillä, vaan myös pienet teot, kuten syntymäpäiväonnittelu, nostavat brändin asiakkaan mieleen. Asiakkaille voi myös näyttää, että heidän mielipiteillään on merkitystä esimerkiksi lähettämällä sähköisen asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka data voi samalla auttaa yritystä keskittämään markkinointitoimenpiteitä. (Rioux, 2020.)

Olisi tärkeää, että yleisöllä olisi aina hyvä syy tilata uutiskirje ja uutiskirjeen pitäisi palvella asiakasta silloinkin, kun ostaminen ei ole hänelle ajankohtaista. Tarjottavan sisällön on tärkeää olla mielenkiintoista ja tämä tarve korostuu, jos uutiskirjeen kohderyhmä sisältää runsaasti satunnaisia ostajia tai sitoutumattomia asiakkaita. Aktivoinnin ja myynnin ohella uutiskirje voi olla keino sitouttaa brändiin pitämällä se asiakkaan mielessä ja vaikuttamalla hänen mielikuvaansa brändistä. (Partanen, 2023a.)

3.4 Sähköisen uutiskirjeen sisältö

Uutiskirjeissä pääpaino vaikuttaa usein olevan tuotteista ja tarjouksista tiedottamisessa. Kuitenkin Partanen (2023b) huomauttaa, että pelkistä tuotteista ja tarjouksista koostuva uutiskirje on pikemminkin mainos. Uutiskirjeessä voidaan hyödyntää monenlaista sisältöä: uutiskirje voi olla asiatekstipitoinen tai se voi sisältää tarinankerrontaa tai esimerkiksi asiakasreferenssejä (Nurmi & Toivonen, 2020). Uuden asiakkaan tilattua uutiskirje hyvä toimintatapa voisi olla lähettää tervetuloviesti, jossa vakuutetaan heidän tietojensa olevan tallessa ja samalla kertoa, mitä he voivat odottaa yrityksen uutiskirjeeltä (Komulainen 2023, 269). Olenaista olisi tarjota uutiskirjeellä aina asiakkaalle jotain lisäarvoa, jonka takia asiakkaan kannattaa käyttää aikaa uutiskirjeen avaamiseen ja lukemiseen (Partanen, 2023b).

Erilaiset raportit, blogit ja muut hyödylliset sisällöt, joita asiakkaalle tarjotaan digikanavissa, voidaan tulkita asiakkaalle arvokkaiksi sisällöiksi. Nämä arvokkaat sisällöt yhdessä liidien hoitamisen kanssa voivat kasvattaa myyntiä arviolta jopa noin 20 prosenttia verrattuna hoitamattomiin liideihin. Asiakkaiden sitoutumista voidaan vahvistaa esimerkiksi kiittämällä heitä toiminnosta, kuten raportin lataamisesta, toistamalla asiakkaalle hänen tuotteestansa tai palvelusta saamiensa hyötyjä ja antamalla selkeät ohjeet tarjouksen hyödyntämiseen. Asiakkaista jopa 97 prosentissa herättää enemmän luottamusta vertaisarviointeja ja palautetta sisältävä sisältö, ja etenkin B2B - markkinoijista 88 prosenttia kokee erilaiset testaukset ja suositukset peräti tehokkaimpina toimintasuunnitelmina sisältömarkkinoinnissa. (Komulainen, 2013, 264-265.)

Hyvin viimeistelty ja muotoiltu uutiskirje tuo asiakkaalle mielikuvan siitä, että hänet on huomioitu. Parhaassa tapauksessa onnistunut uutiskirje johtaa asiakkaan yhteydenottoon. Kun uutiskirje koostuu yhdestä - tai kahdesta kohtuullisen lyhyestä sisällöstä, asiakkaan on nopea silmällä uutiskirje läpi ja huomata juuri häntä puhuttelevat aiheet. (Nurmi & Toivonen, 2020.) Myös Partanen (2023b) pitää pääsisältöjen maksimimääränä kahta. Hurskainen (2020)

puolestaan kannustaa lisäämään uutiskirjeeseen maksimissaan viisi aihetta ja lähettämään mieluummin tiuhemmin lyhyempiä kokonaisuuksia kuin harvemmin pitkiä ja sisältörikkaita kirjoituksia.

Uutiskirjeen pääviesti voi olla esimerkiksi suosittu artikkeli verkkosivulla tai erikoistarjous. Pääpaino tulee olla pääviestillä tai pääviesteillä, sillä liialliset toissijaiset sisällöt voivat aiheuttaa valintaväsymystä asiakkaalle. Sisällön olisi hyvä olla sellaista, jota asiakas ei ole aiemmin nähnyt eikä kaiken sisällön tarvitse ohjata verkkosivuille tai ostoksille verkkokauppaan. Uutiskirjeessä voi hyödyntää myös esimerkiksi muiden asiantuntijoiden tekemää sisältöä tai linkkejä muualle kuin omille verkkosivuille. Sisällössä voi käyttää mielikuvitusta, mutta olennaista on huomioida aina yrityksen kohderyhmä ja uutiskirjeen tavoitteet niin hyvin kuin mahdollista. (Partanen 2023b.)

Mahdollisia asiakkaita kiinnostavia sisältöjä uutiskirjeelle voisivat olla esimerkiksi tee-se-itse -opasteet, ajankohtaiset vinkit, asiakkaiden tarinat ja kokemukset, toimialalla ajankohtainen uutinen, vertailut ja/tai arviot, erilaiset datat kuten kaaviot ja muut infografiikat, erikoiset käyttötavat tuotteille, muutostarinat, lisäpalvelut tilaajille kuten ladattavat oppaat tai kyselyt ja kilpailut. (Partanen, 2023b.)

3.5 Sähköisen uutiskirjeen visuaalinen ilme

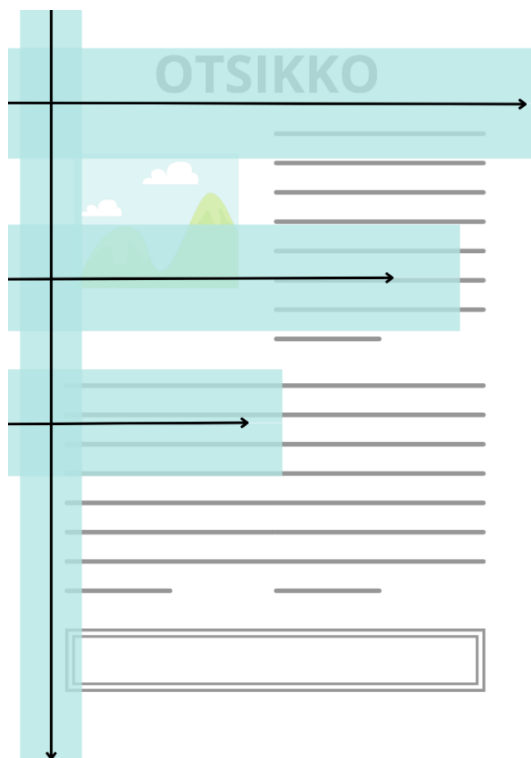
Yleisesti ottaen visuaalisuudesta on tullut teknologian kehittyessä entistä tärkeämpää yritysten markkinoinnissa. Visuaalisuus on merkittävässä roolissa tarinankerronnassa ja brändäyksessä ja visuaalisten keinojen hyödyntämisellä voidaan vaikuttaa markkinointikampanjoiden onnistumiseen. Ihmisten informaation käsittely on vuosien varrella muuttunut, eivätkä ihmiset enää muista yhtä hyvin pelkkänä tekstinä esitettyä tietoa. Kuvat tehostavat viestin jämmittämistä mieleen ja niiden käsittely on aivoille huomattavasti nopeampaa kuin tekstin. (Georgiadis, 2022.)

Uutiskirjeessä pystytään yhdistämään erilaisia visuaalisia elementtejä tekstin lisäksi, kuten kuvia ja kuvioita, videota tai hyödyntää erilaisia värejä ja fontteja. Visuaalisuus on tärkeässä osassa uutiskirjeviestintää, ja hyvin valituilla kuvilla voidaan luoda oikeanlaista tunnelmaa ja houkutella asiakas lukemaan koko uutiskirje läpi (Nurmi & Toivonen, 2020).

Hurskainen (2020) kannustaa valitsemaan mahdollisuuksien mukaan aina aidot kuvat kuvapankkikuvien sijasta. Tärkeää on myös käyttää korkealaatuisia visuaalisia elementtejä ja luoda tarina niiden avulla (Georgiadis, 2022). Myös asettelulla tai uutiskirjepohjalla voidaan vaikuttaa visuaalisuuteen. Visuaalisen osuuden tekemiseen uutiskirjeessä on toimeksiantajayrityksessä hyödynnetty pitkälti Canva - ohjelmakokoelmaa.

Myös esimerkiksi yrityksen logot ovat visuaalisia elementtejä. Olisikin suotavaa, että logot sopisivat uutiskirjeen ilmeeseen ja olisivat selkeästi, mutta eivät häiritsevästi esillä. Logot eivät saisi viedä huomiota esimerkiksi CTA-painikkeilta tai uutiskirjeen sisällöltä. (Uutiskirjemarkkinointi, 2023a.)

Myös kokonaisuuden asettelulla on merkitystä. Silmänliikkeitä verkkosivustolla tutkimalla on selvinnyt, että vallitseva lukemismalli muistuttaa F-kirjainta. Lukija ei siis välttämättä käy esimerkiksi verkkosivun sisältöä sääntillisesti rivi riviltä läpi. F-kirjain muodostuu, kun sisällön yleensä ylös sijoittuva osa luetaan horisontaalisesti, jonka jälkeen siirrytään alaspäin jatkaen lukemista horisontaalisesti mutta kapeammalta alueelta kuin alussa. Loppu sisältö ikään kuin skannataan vertikaalisilla silmänliikkeillä lukijasta riippuen nopeasti tai melko hitaasti. Tietysti F-mallin tyyli on yleistys, mutta se kertoo siitä, että tekstiä ei lueta sana sanalta kuin vain hyvin harvoin ja ensimmäisten kahden kappaleen asiat tulevat luettua useammin. (Nielsen, 2006).



Kuva 1. Havainnollistava kuva F- mallista. Luotu Canva - ohjelmakokoelmaa hyödyntäen.

Visuaalinen ilme kannattaa huomioida erikseen myös mobiililaitteet mielessä. Tällöin voidaan puhua visuaalisesta hierarkiasta. Visuaalisen hierarkian toteuttamiseksi otsikoille olisi hyvä käyttää isompaa fonttia, vähemmän tärkeille asioille pienempää fonttia. Tärkeät asiat kannattaisi korostaa hyödyntämällä kontrastia, asettelua ja kokoa. Myös mobiililaitteen kannalta logon käyttäminen näkyvästi ja selkeästi on tärkeää, jotta asiakas tietää heti, mistä ja keneltä sähköposti on. (Chea, 2020.)

Kuvat ovat tärkeässä osassa myös mobiilioptimoitua uutiskirjettä, mutta ne eivät saa olla liian isoja tai niitä ei saa olla liikaa, jotta kirje latautuisi parhaalla tavalla. Resoluutio kannattaisi säilyttää alle 500 pikselissä. Huomioitavaa on myös, että kaikki eivät myöskään välttämättä näe uutiskirjeen kuvia - ne voi esimerkiksi kytkeä pois sähköpostilaatikosta. Tämän takia ei kannattaisi myöskään tehdä uutiskirjeitä, jotka koostuvat pelkästään kuvista. Väripaletti on myös tärkeä visuaalista ilmettä mobiilioptimoituidessa. Olisi hyvä valita brändinmukaisia värejä, ja käyttää niitä hillitysti niin, että sisältö on hyvin ja selkeästi luettavissa. Visuaalisuuden ja yleisesti mobiilioptimoinnin onnistuneisuutta on hyvä testata esimerkiksi uutiskirjepalvelun testitoiminnoilla ja testisähköposteilla. (Chea, 2020.)

4 Sähköinen uutiskirje ja konversiot

Konversion aikaansaaminen uutiskirjeellä olisi tavoiteltavaa, sillä konversiolla voidaan lisätä esimerkiksi kävijämäärää verkkosivulla ja jopa konkreettisesti verkkokauppaostoksia.

Konversiolla tarkoitetaan yleisesti prosenttilukua, joka kuvaa verkkopalvelun kävijöiden ja ostajien suhdetta - eli kahden prosentin konversio tarkoittaa tällöin, että sadasta palvelussa vierailleesta kävijästä kaksi päätyy tekemään ostoksen. Tyypillinen verkkokauppojen konversio on muutaman prosentin luokkaa ja viiden prosentin konversio on jo hyvä saavutus, toisaalta prosentin konversio ei välttämättä ole huono sekään. (Filenius 2015, Asiakaskokemus ja konversio.)

Uutiskirjeen kohdalla konversiota voidaan tutkia useasta eri näkökulmasta. Konversiota kuvaavalla prosenttiluvulla voisi ilmaista esimerkiksi sen, kuinka moni uutiskirjeen avanneista on ylipäättään mennyt vierailemaan verkkokauppaan tai kuinka moni on avannut uutiskirjeen ja tehnyt ostoksen linkin kautta. Uutiskirjeen synnyttämän konversion tutkimisen mahdollistavat erilaiset uutiskirjeohjelman mittarit, eli on myös alustasta kiinni, millä tavalla ja minkälaista konversiota kyetään mittaamaan. Joka tapauksessa uutiskirjeen kohdalla konversioasteen voidaan käsittää tarkoittavan prosentuaalista määrää ihmisiä, jotka tekevät toivotun toimenpiteen uutiskirjeen saavuttua (Raitaluoto, 2023).

Konversioaste on tärkeä mittari uutiskirjeen tavoitteiden toteutumisesta ja uutiskirjeen hyödyllisyydestä. Konversioastetta lisäämällä voidaan tehdä uutiskirjeen tilaajista todennäköisemmin ostavia asiakkaita, toisaalta matala konversioaste indikoi tarvetta muutoksiin. Konversiota voidaan lisätä esimerkiksi toimivalla designilla. Oleellisen tiedon tulee olla selkeästi luettavissa ja löydettävissä. Korkealaatuiset kuvat ja huolellisesti valitut värit parantavat mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Myös mobiililaitteelle optimointi on nykyaikana todella tärkeää, sillä yhä useampi ihminen lukee uutiskirjeet mobiililaitteen pieneltä näytöltä.

(Raitaluoto, 2023.) Itse asiassa jopa puolet vastaanottajista sulkee tai peräti poistaa mobiililaitteille optimoimattoman sähköpostiviestin (Komulainen, 2023, 270).

Otsikolla on iso merkitys siihen, avataanko uutiskirjettä vai ei. Otsikolla on mahdollisuus herättää vastaanottajan mielenkiinto ja se on ensivaikutelma sähköpostista. Positiivisesti huomiota herättävän otsikon voivat tehdä esimerkiksi seuraavat tekijät: Lyhyt pituus (alle 50 merkkiä), jolloin koko otsikko on kerralla luettavissa ja sisältö ymmärrettävissä nopeasti. Sisältöä kuvaava otsikointi. Kiireellisuuden viestiminen, esimerkiksi ”Viimeinen tilaisuus säästää”, voi kannustaa avaamaan sähköpostin. Kysymyksen esittäminen voi myös olla tehokas tapa herättää uteliaisuus. Personointi, kuten asiakkaan nimen käyttäminen, lisää myös todennäköisyyttä saada asiakas avaamaan uutiskirje. (Raitaluoto, 2023.)

Call to Action (CTA) - termi tarkoittaa toimintakehotusta, eli kehotusta kannustaa käyttäjää suorittamaan haluttu toiminto. Yleisesti CTA ilmaistaan komentona, kuten ”osta nyt”. (Venermo, 2023.) Toisaalta suoraviivainen komento kuten ”osta nyt” voi tuntua asiakkaasta myös pelottavalta ja jopa estää häntä klikkaamasta - miellyttävämpinä vaihtoehtoina saatetaan kokea pehmeämmät vaihtoehdot, kuten ”lue lisää” tai ”tutustu tuotteeseen tästä” (Komulainen, 2023, 265).

CTA - esiintyy usein linkkinä ohjaamassa asiakasta eteenpäin konversioprosessissa. CTA:n tehtävä on antaa selkeä toimintakehotus asiakkaalle verkkosivulla tai ostoprosessissa etenemiseksi. CTA - painikkeissa kannattaa käyttää selkeästi taustasta erottuvia elementtejä ja esimerkiksi kirkkaita värejä, jotka houkuttelevat asiakasta klikkaamaan. (Venermo, 2023.)

Myös uutiskirjeessä Call to Action on tärkeä, sillä uutiskirjeen yksi tavoite on toiminnan ja konversion synnyttäminen verkkokauppaan. Nyrkkisääntönä voitaisiin pitää yhden CTA:n riittävyyttä uutiskirjeessä: mitä enemmän linkkejä ja toimintakehoteita, sen vähemmän niitä klikkaillaan. Olennaista olisi siis valita yksi, uutiskirjeen pääsisältöön liittyvä ja kaikkein tärkein toimintakehote. Teksti tulee olla napakka, kuten ”Lue lisää” tai ”Osallistu”. Uutiskirjeessä on huomioitava, että pelkkä painike ei riitä - täytyy käyttää myös perinteistä linkkiä, vaikka leipätekstissä siltä varalta, että asiakkaan sähköpostissa kuvat tai painikkeet eivät näy. Painikkeen valinnassa kannattaa kokeilla A/B - testausta, sillä pienetkin tekijät, kuten fontin vaihtaminen, voivat vaikuttaa siihen paljonko linkkiä klikataan. (Partanen, 2023b.)

Filenius (2015, Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan) kehottaa verkkosivujen kävijämäärän parantamiseksi panostamaan erityisesti markkinointiviestin ymmärrettävyyteen sekä sen kohdentamiseen potentiaalisimmille asiakkaille. Ammattilaisille suunnatun ja heidän tilaamansa uutiskirjeen kohdalla kohdennuksen voitaisiin katsoa olevan jo melko toimiva. Toisaalta joillain uutiskirjeohjelmilla uutiskirjeen tilaajat voidaan segmentoida vielä pienempiin ryhmiin, jolloin vieläkin tehokkaampi kohdennus voi olla mahdollista. Toki tällöin täytyy olla

olemassa jo jonkinlaista dataa, jonka mukaan asiakkaita voidaan ryhmitellä esimerkiksi samankaltaisten mieltymyksien tai ostokäyttäytymisen perusteella samoihin ryhmiin.

Filenius (2015, Asi...) kertoo, että keskiostosta voidaan nostaa mahdollisimman kattavilla tuotetiedoilla ja konversiota taas ohjeistusta lisäämällä ja ostoprosessin helpottamisella. Näihin molempiin on hyvä mahdollisuus uutiskirjeessä. Jos uutiskirjemarkkinointia hyödynnetään esimerkiksi uutiskirjeen kohdalla, voitaisiin ajatella, että kattava ja monipuolinen tuoteselostus sekä kuvat tai video tuotteesta voisivat lisätä asiakkaan ostohalukkuutta. Ostoprosessia taas voitaisiin uutiskirjeessä sujuvoittaa esimerkiksi tuotteen ostamiseen johtavia suoria linkkejä ja CTA-painikkeita lisäämällä. Totta kai se, kuinka paljon teorian pohjalta toteutetut parannukset ja kokeilut uutiskirjeessä loppujen lopuksi vaikuttavat konversioon, selviää vain testaamalla ja dataa tutkimalla. Tähän tarvitaan avuksi analytiikkaa ja mittareita.

5 Uutiskirjeen mittarit ja analytiikka

Konversioiden mittaaminen on tärkeä askel konversioasteen hahmottamiseksi ja optimoimiseksi. Mittareita on lukuisia mutta tärkeää olisi valita oman kulloisenkin tavoitteen ja fokuksen kannalta olennaisimmat mittarit ja seurata niitä. Moni uutiskirjealusta tarjoaa mittareita, jolloin niiden seuraaminen on helppoa. Mittareiden tiedon pohjalta voi tuleviin uutiskirjeisiin tehdä parannuksia, esimerkiksi jos sähköpostia on avattu vain vähän, voisi kokeilla otsikon tehottamista tai eri lähetyssaikataulua. Muutenkin jatkuva uutiskirjeen hiominen mittarien pohjalta on tärkeää konversioiden lisäämisessä. (Raitaluoto, 2023.) Mittareita tutkiessa on muistettava, että asia ei ole mustavalkoinen, vaan yhden luvun muuttuessa merkittävästi tulisi kartoittaa useita siihen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä yksioikoisten johtopäätösten sijaan (Partanen, 2023c).

Mittareiden ansiosta sähköisen uutiskirjeen onnistuneisuutta on huomattavasti helpompaa arvioida kuin esimerkiksi painetun uutiskirjeen onnistuneisuutta. On joitain avainkysymyksiä, joita pohtimalla ja mittaamalla saadaan olennaista tietoa uutiskirjeen onnistuneisuudesta ja sen tehostamisesta. (Nisberg, 2007.)

Esiintyykö lukijoilla tietynlaisia kaavoja? Avaavatko tietynlaiset asiakkaat tietynyyppisiä artikkeleita? Tämän tiedon avulla on mahdollista tunnistaa ne asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita juuri tietynyyppisestä tuotteesta tai palvelusta. Mitkä artikkelit ovat kiinnittäneet eniten huomiota asiakkaissa? Tämä helpottaa markkinoinnin kohdentamista. Moniko asiakas on peruuttanut uutiskirjeen? Voisiko heidät kontaktoida ja kysyä miksi, sillä negatiivinen palaute on yhtä tärkeää kuin positiivinen. Eikö kirje ole mennyt perille? Väärin kirjoitetun sähköpostiosoitteen voi selvittää ja korjata jotta koko yleisö tavoitetaan. Montako asiakasta uutiskirje on ohjannut verkkosivuille? Uutiskirjeen linkkien avulla konversiota voidaan seurata. Tärkeää

on, kuinka usein uutiskirje on avattu. Avaamattomat uutiskirjeet voivat kertoa sisällön epäonnistumisesta yleisölle. (Nisberg, 2007.)

Avaamattomien uutiskirjeiden määrä voi myös nostaa yksittäisen uutiskirjeen hintaa. Jos esimerkiksi 100 dollarilla saadaan lähetettyä 100 uutiskirjettä, tekisi se yksittäisen uutiskirjeen hinnaksi yhden dollarin. Mutta mikäli vain 50 uutiskirjettä luetaan, on todellinen hinta yksittäiselle uutiskirjeelle 2 dollaria, jolloin markkinointitoimenpide on vähemmän kannattava rahalliseen panostukseen suhteutettuna. (Nisberg, 2007.) Tämä pätee konkreettisesti etenkin sellaisilla alustoilla, joiden hinnoittelu perustuu voimakkaasti lähetettyjen uutiskirjeiden määrään.

Hinta per uutiskirje on vaikeampi hahmottaa yhtä tehokkaasti, kun lähetyksia on useita, kun lähetyksia on vain yksi. Jos ei ole, maksettu hinta on kuukausimaksu palvelukokonaisuudesta ja lähetettyjen uutiskirjeiden määrä kuukausittain voi vaihdella kovastikin. Toki kuukausittaiset kustannukset voidaan tällöin jakaa lähetettyjen uutiskirjeiden määrällä ja saada viitteellinen hinta yksittäiselle uutiskirjeelle. Toki uutiskirjeen tekemiseen kuuluu myös resursseja työpaikalla, kuten työaikaa. Kun uutiskirje jää avaamatta, osa panostuksesta valuu aina hukkaan.

Käytettäviä mittareita ovat esimerkiksi Toimitetut, Avatut, Klikatut, Ei toimitetut, Ei toimitetut - osoitetta ei ole, Ei toimitetut - tilapäinen ongelma, Palvelun estämät, Peruutukset, Roskaposti-ilmoitukset, Klikatut linkit, A/B - vertailu, Monen muuttujan vertailu, Vastaanottajan postipalvelu sekä Vastaanottajan sovellus tai selain (Laakso 2021, 42).

The Direct Marketing Association (UK) LTD kysyi vuonna 2014 organisaatioilta, mitä avainmittareita he käyttävät sähköpostimarkkinoinnissa. Vaihtoehtoja sai valita maksimissaan kolme, ja suosituimmat vaihtoehdot olivat selkeästi klikkausten määrä (70 %), konversioiden määrä (60 %) sekä avausten määrä (56 %). Neljänneksi suosituin mittari ROI (Return on investment, tuottoprosentti) sai vain 29 % äänistä. (The Direct Marketing Association (UK), 2015.)

Tärkeimmät mittarit vaihtelevat toki riippuen siitä, mitä tietoa milloinkin halutaan saada. Yleisesti ottaen onnistuneen uutiskirjeen kannalta voidaan kuitenkin Partasen (2023c) mukaan pitää seuraavia mittareita tärkeimpinä: avausprosentti, klikkausprosentti, peruutusmäärä sekä perille menemättömien määrä. Nämä mittarit antavat hyödyllistä perustietoa uutiskirjeestä.

A/B - testaus on eräs uutiskirjeen analysointiin sopiva testausmenetelmä, jossa yksinkertaisesti vertaillaan kahta eri vaihtoehtoa, jotka eroavat toisistaan vain yhden muuttujan osalta. Esimerkiksi uutiskirjeen otsikon toimivuutta voi tällä tavalla testata, jolloin testiryhmä jaetaan kahteen osaan ja heille lähetetään otsikkoa lukuun ottamatta identtiset uutiskirjeet. Sen jälkeen seurataan, kumpi versio toimii paremmin. (Repotaival, 2021.)

Sähköpostimarkkinoinnissa A/B testausta voidaan hyödyntää myös testaamalla uutiskirjettä ensin osalla kohderyhmää ennen kirjeen lähettämistä koko joukolle, jolloin voidaan päätellä toimivampi versio esimerkiksi otsikosta. Myös esimerkiksi lähetysaikaa ja tekstisisällön pituutta voi testata A/B testauksella. (Repotaival, 2021.) A/B -testaus on melko yksinkertainen testaustapa, mutta se sopii erinomaisesti yhden muuttujan muutoksen testaamiseen ja uutiskirjeen kohdalla sillä on useita käyttökohteita. Moni uutiskirjealusta tarjoaa erilaisia A/B -testityökaluja.

Mittari (suom.)	Mittari (eng.)	Mitä kertoo?	Miten hyödynnetään?
Avausprosentti/Avatut	Open rate	Kuinka suuri osuus lähetetyistä uutiskirjeistä on avattu	Otsikon ja aiheen kiinnostavuus ja onnistuvuus
Klikkausprosentti/Klikatut linkit	Click-through-rate, CTR	Kuinka suuri osa on klikannut linkkiä uutiskirjeessä	Konversio verkkosivuille, verkkokauppaan, blogiin ja niin edelleen
Peruutusmäärä/Peruutukset	Unsubscribe rate	Kuinka suuri osa vastaanottajista on perunut uutiskirjeen tilauksen	Miksi peruutus on tehty? Onko syy kirjeen sisällössä tai lähetystahdissa?
Perille menemättömien sähköpostien määrä / Ei toimitetut	Bounce Rate	Kuinka moni sähköposti ei ole mennyt perille asiakkaan sähköpostilaatikkoon	Miksi sähköposti ei ole mennyt perille? Voi johtua esimerkiksi toimimattomasta sähköpostista tai asiakkaan täydestä sähköpostilaatikosta.

Taulukko 1. Yleisiä ja hyödyllisiä sähköisen uutiskirjeen mittareita ja niiden selityksiä.

6 Toimiva uutiskirje - pohdinta

Edellä on käsitelty lukuisia toimivan uutiskirjeen kannalta olennaisia tekijöitä. Seuraavaksi paneudumme siihen, miten toimeksiantajayritys voisi näitä hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissaan ja millä tavalla uutiskirjettä kannattaisi kehittää, jotta sen sisältö olisi houkuttelevampaa, se luettaisiin useammin ja se johtaisi konversion syntymiseen.

Lähetystiheyden kannalta olisi tärkeää testaustyökaluja hyödyntäen etsiä sopiva uutiskirjeen julkaisuväli. Lähetystä kannattaisi jatkaa aluksi entiseen tahtiin, 1-2 kertaa kuukaudessa. Vä-

hintään kerran kuukaudessa asiakaskirje kannattaa lähettää, jotta säilytetään vahva lähettäjä-tiedote ja brändi pysyisi uutiskirjeen tilaajien mielessä (Rose-Collins, 2023). Samaan aikaan voitaisiin kuitenkin tehdä tiheämmän lähetysvälin kokeiluja varovasti ja harkiten koko yleisöllä mutta myös rohkeammin pienemmällä, toisistaan poikkeavilla asiakassegmenteillä. Testiryhmien muodostaminen on helpompaa, kun lukijoista on aluksi kerätty jo jonkin verran dataa. Segmentointia voisi tehdä esimerkiksi Rose-Collinsin (2023) ehdottamalla jaottelulla ensisijaisiin, toissijaisiin ja kuolleisiin vastaanottajiin. Testailun aikana on olennaista seurata etenkin klikkauspäästöjä ja peruutuksia sopivan lähetysvälin etsinnässä (Srinivasan, 2015).

Kohderyhmän huomioiminen on tärkeää. Uutiskirjeen tilaajat ovat aina jollain tavalla yrityksen kanssa tuttuja, etenkin toimeksiantajayrityksen kohdalla on huomioitavaa, että kaikki uutiskirjeen tilaajat ovat ainakin verkkokauppaan rekisteröityneitä asiakkaita. Siksi onkin huomattavaa, että uutiskirjeen yleisö odottaa erityiskohtelua ja personointia sekä sitä, että heidät ja heidän tyytyväisyytensä huomioidaan erityisellä tavalla (Rioux, 2020). Ylipäätään personointi voi lisätä merkittävästi asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitä ei ainoastaan odoteta, vaan vaaditaan (Arora ym. 2021).

Personoinnin keinoja voisivat olla esimerkiksi syntymäpäiväonnittelu, asiakkaan tyytyväisyyden tiedusteleminen (yleisesti tai vaikkapa ostokseen liittyen) sekä yksinkertaisimmillaan asiakkaan nimen käyttäminen uutiskirjeviestinnässä. Joka tapauksessa personointiin panostaminen vaikuttaisi kannattavalta. Myös personoidut, automatisoidut ostopolut voisivat avustaa personointia ja helpottaa sitä, mikäli tällaisia on mahdollista toteuttaa.

Sähköisen uutiskirjeen sisällössä painotetaan usein tarjouksia ja usein uutiskirjeen tavoitteena on tehdä kauppaa tai ainakin tuoda asiakas verkkosivuille. On kuitenkin tarpeen pohtia uutiskirjeen olemusta myös syvemmin. Tarjouksista tiedottaminen on monille asiakkaille tärkeää, mutta entä jos uutiskirjeellä voitaisiin tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja tehdä uutiskirjeestä hänen aikansa arvoinen (Partanen, 2023b).

Uutiskirjeen sisältöä kannattaa miettiä useasta näkökulmasta, sillä alusta tarjoaa laajat mahdollisuudet erilaisiin kokeiluihin. Uutiskirjeessä voi olla esimerkiksi blogiteksti, tee-se-itse-opastus, kiinnostava video tai vaikkapa sarjakuva. Periaatteessa rajoituksia ei juuri ole ja myös esimerkiksi tarinankerrontaa voi kokeilla. Monipuolinen ja kiinnostava sisältö herättää uteliaisuuden avata juuri tietyn toimijan sähköpostit.

Tärkeää on myös pitää sisältö napakkana: vaikuttaa siltä, että kaksi pääsisältöä on sopiva määrä uutiskirjeelle (Partanen 2023b; Nurmi & Toivonen, 2020). Pelkkä sisältö ei toki riitä vaan tarvitaan myös iskevä ja osuva otsikko, joka houkuttelee klikkaamaan uutiskirjeen auki. Tähän voivat auttaa sopivan lyhyt otsikkotekstin pituus, personointi, kysymyksen esittäminen tai kiireellisyyden viestiminen (Raitaluoto, 2023).

Visuaalisen ilmeen osalta kannattaa huomioida etenkin brändinmukaisuus, logon käyttäminen, tehokas ja hillitty värien käyttö sekä kuvien tärkeys. Toiminnon suorittamiseen kehottavissa CTA - painikkeissa kannattaa Venermon (2023) mukaan panostaa erottuvuuteen. Komennot houkuttelevat ostamaan mutta Komulaisen (2023, 265) mukaan lempeämmät kehoitteet voivat olla asiakkaalle helpommin lähestyttävää.

F-malli kannattaa huomioida, vaikka se ei olekaan ehdoton totuus: Lukija usein kiinnittää huomionsa ensin sisällön yläosaan, sitten alaspäin ja vasemmalta oikealle, kuitenkin niin, että huomio sisällön oikeaan laitaan vähenee mitä alemmas sisällössä mennään (Nielsen, 2006). Visuaalisuus mobiililla on tärkeää huomioida myös erikseen ja ylipäättään uutiskirjeen visuaalista ilmettä kannattaa testata eri alustoilla ja toiminnoilla (Chea, 2020). Lisäksi ei saa unohtaa sitä, että asiakkaita on erilaisia ja vaikka suuri osa käyttää sähköpostia puhelimella, kaikki eivät näin tee ja osalla esimerkiksi kuvien näyttäminen sähköpostissa voi olla kytketty pois päältä, jolloin korostuu myös tekstin ja tekstikentän linkkien merkitys.

Konversiota voidaan edistää ostoprosessia helpottamalla ja ohjeistusta lisäämällä. CTA - painikkeita kannattaa käyttää koska ne edesauttavat klikkauksien syntymistä - niitä ei kuitenkaan saa olla liikaa. (Filenius 2015, Asi....) Lisäksi mielenkiintoisella sisällöllä voidaan saada aikaan lisää konversiota silloin kun ajatellaan konversio esimerkiksi liikenteeksi verkkosivuille. Onkin tärkeää, että tavoitellaan myös konversioita, jotka eivät välttämättä johda verkkokauppaostokseen, sillä kaikki liikenne verkkosivuille on hyväksi. Asiakkaat myös kaipaavat välillä sisältöä, joka ei kannusta ostamiseen ja se voi virkistää postilaatikossa, joka on täynnä tarjouksia.

Mittareiden hyödyntäminen uudella uutiskirjealustalla on todella tärkeää uutiskirjeen kehittämisessä. Millään muulla ei pystytä tutkimaan uutiskirjeen onnistuneisuutta tai epäonnistuneisuutta edes jokseenkin tarkasti. Äkkipikaisia päätöksiä ei mittareiden kannalta kannata tehdä, vaan tutkia niitä osana kokonaisuutta. Yhden mittarin muuttumiseen voi olla useita eri syitä (Partanen, 2023c). Mittareita kannattaa myös tarkastella sen mukaan, mitä tavoitteita juuri tutkittavalla uutiskirjeellä on ollut ja millainen se on ollut sisällöltään. Joskus uutiskirjeen tavoite voi esimerkiksi olla, että klikkauksia tulee mahdollisimman paljon, joskus taas pelkkä uutiskirjeen avaus voi olla merkittävä tieto.

Tärkeimpiä mittareita voisivat olla Partasen (2023c) mainitsemat avausprosentti, klikkausprosentti, peruutusmäärä ja perille menemättömien määrä. Näillä perusmittareilla pääsee datan analysoinnissa hyvään alkuun etenkin, kun vertailukohtaa mittareiden osalta vanhalla alustalla ei ole ollut. Voisi olla hyvä tapa tutkia mittareita jokaisen uutiskirjeen jälkeen ja tehdä vertailua aiempiin uutiskirjeisiin säännöllisesti. Näin voidaan myös määrittää yrityksen uutiskirjeille tavanomainen avausprosentti, klikkausprosentti ja niin edelleen ja täten tarkastella muutoksia tehokkaammin.

7 Sähköisen uutiskirjealustan vaatimukset ja ominaisuudet

Sähköisen uutiskirjeen alustan kohdalla tärkeiksi asioiksi koettiin luotettavuus, GDPR - yhteensopivuus, helppokäyttöisyys, sähköisen uutiskirjeen mobiilistävällisyys sekä kustannusrakenne. Tietopohjan perusteella myös personoinnin mahdollisuudet ovat nousseet tärkeään rooliin. Kotimaisuus ja suomenkielisyys katsotaan myös positiivisiksi asioiksi. Kohderyhmänä ovat alan ammattilaiset, jolloin volyymi verrattuna hypoteettiseen kuluttajauutiskirjeeseen on todennäköisesti pienempi. Toisaalta tavoiteltava konversioaste on suurempi, sillä asiakkaat ovat jo vähintäänkin verkkokauppaan rekisteröityneitä ja uutiskirjeen tilanneita.

Uutiskirje voitaisiin ainakin periaatteessa toteuttaa myös ilman kolmannen osapuolen alustaa. Tämä tuskin olisi kuitenkaan pitkällä tähtäimellä kannattava ratkaisu. Viestipohjien ja vastaanottajalistojen käsittely on miellyttävämpää ja tehokkaampaa tarkoituksenmukaisessa palvelussa, viestipohjat pysyvät alustalla hyvässä tallessa helposti hallittavissa ja erilaiset mittarit auttavat uutiskirjeen kehittämisessä (Laakso 2021, 44). Erillisellä alustalla voidaan tehostaa esimerkiksi mobiilistävällisyyttä ja visuaalisuutta sekä konversioiden syntymistä ja parantaa viestien perillemeno. Mahdollisesti uutiskirjemarkkinointia voidaan myös automatisoida alustalla, jolloin henkilökunnan resursseja voi vapautua osittain muihin tehtäviin.

Kohtuullista kustannusrakennetta arvioidaan useista näkökulmista. Merkitystä on myös hinnoittelun selkeydellä ja läpinäkyvyydellä. Uutiskirje on tärkeä työkalu, mutta siihen suunnattava rahallinen panostus olisi tärkeää olla suhteessa saataviin hyötyihin eli alustan tarjoamiin ominaisuuksiin, palveluun ja toivottavasti myös tuloksiin - eli alustan vaihto auttaisi kehittämään uutiskirjeestä entistä paremman ja tehokkaamman markkinointityökalun. Lisäksi on merkitystä sillä, asettaako hinnoittelu rajoituksia esimerkiksi lähetettävien sähköpostien suhteen, joka voi hankaloittaa käyttöä esimerkiksi silloin, kun halutaan tehdä tavallista useampia kuukausittaisia sähköpostimarkkinointikampanjoita.

7.1 Luotettavuus ja asiakaspalvelu

Merkittävä tekijä uutiskirjeen kohdalla on palvelun luotettavuus. Tämä sisältää useampia tekijöitä. Palvelun tulee olla luotettava siinä mielessä, että viestit voidaan toteuttaa ja ne menevät perille aina kun on tarpeellista. Esimerkiksi usein kaatuva tai muuten huonosti toimiva palvelu on käytön kannalta epäluotettava. Osaltaan myös viestien perillemeno linkittyy luotettavuuteen: Mitä paremmat ja luotettavammat palvelimet alustalla on käytössä, sitä todennäköisimmin viesti suodattuu vastaanottajan postilaatikkoon eikä esimerkiksi roskapostikansioon. Lisäksi palvelun tulisi olla aktiivisessa päivityksessä ja kehityksessä. Mikäli palvelua ei päivitetä esimerkiksi kuukausiin, sen toiminnallisuus ja joissain tapauksissa jopa turvallisuus voi heiketä ja toisaalta tämä voi kertoa myös siitä, ettei asiakkaiden toiveisiin pyritä vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Myös läpinäkyvyys on tärkeää. Olisi hyvä saada selkeä tieto siitä, mihin alustaa valitessa ja palvelusta maksaessa sitoutuu, mitä vastinetta rahalleen saa, mitkä ominaisuudet ja rajoitukset palvelupaketissa on sekä mikä on palvelun todellinen hinta. Anna Koivisto toteaa Laakson (2021, 41) artikkelissa, että esimerkiksi jotkut uutiskirjepalvelut voivat tarjota maksutonta käyttöönottoa, mutta todellisuudessa palvelun tehokkaaseen käyttöön vaaditaan runsaasti erilaisen maksullisten lisätoimintojen ja -ominaisuuksien käyttöönottoa.

Asiakaspalvelun rooli on luotettavuudessa ja toki muussakin käytettävyydessä merkittävä. Iso plussa olisi mahdollisuus saada asiakaspalvelua suomeksi, jolloin mahdollisissa ongelmatilanteissa sekä palvelua käyttöönottaessa viestintä olisi aina mahdollisimman selkeää. Kielen lisäksi asiakaspalvelukokemukseen vaikuttavat tietenkin asiakaskohtaaminen asiakaspalvelijoiden puolelta sekä heidän ammattitaitonsa ja kykynsä ratkaista asiakkaiden ongelmat. Asiakaspalvelun tavoitettavuus ja asiantuntijuus vaikuttavat palvelun yleiseen luotettavuuteen: mitä nopeammin ja paremmin mahdollisista ongelmatilanteista selvittää, sen parempi käyttökokeemus.

7.2 GDPR - yhteensopivuus

GDPR - yhteensopivuus on erittäin tärkeä ominaisuus. GDPR eli General Data Protection Regulation (yleinen tietosuoja-asetus) on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä ja kaikissa EU-maissa kevästä 2018 - saakka sovellettu laki, jonka tarkoitus on suojata kaikkien henkilötietoja entistä paremmin ja tarjota enemmän keinoja kunkin tietojen käsittelyn hallintaan (Tietosuojavaltuutetun Toimisto, 2023). Yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) asettamat vaatimukset koskevat paitsi kaikkia eurooppalaisia organisaatioita, jotka käsittelevät henkilötietoja EU:ssa, myös EU:n ulkopuolisia organisaatioita, jotka käsittelevät EU:n alueella asuvien ihmisten tietoja (Your Europe, 2022).

Henkilötiedolla tarkoitetaan kaikkia luonnolliseen, tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön liittyviä tietoja. GDPR - eli yleinen tietosuoja-asetus sääntelee yleisellä tasolla kaikkien luonnollisten henkilöiden henkilötietojen käsittelyä riippumatta siitä, onko henkilö esimerkiksi kuluttaja tai b-2-b- päättäjä. Suoramarkkinoinnin kannalta asetukset ei tee juurikaan eroa organisaation vastuuhenkilön tai kuluttajan välille. (Holopainen, 2019).

Ylipäätään asetukset ei ota juurikaan kantaa markkinointiin: tietosuoja-asetukset sääntelee markkinointia vain koskien henkilön oikeutta vastustaa hänen henkilötietojensa käsittelyä suoramarkkinointitarkoituksessa milloin tahansa. Markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta kuitenkin esimerkiksi asiakas - ja markkinointirekisterien tietojen kerääminen ja ylläpito sekä kaikenlainen asiakkaiden tietojen käsittely, kuten tietojen profilointi ja ylläpito, ovat tietosuoja-asetuksen alaisia asioita. Tietosuoja-asetukset velvoittaa siihen, että henkilötietojen käsittely on asianmukaista ja lainmukaista - eli laillisesti perusteltua - sekä rekisteröidyn kannalta läpinäkyvää. (Holopainen, 2019.)

7.3 Kotimaisuus

Kotimaisuus on vahva arvo toimeksiantajayritykselle ja se näkyy yrityksen toiminnassa esimerkiksi siten, että heidän käyttämissään palveluissa suositaan mahdollisuuksien mukaan kotimaisia toimijoita esimerkiksi graafisessa suunnittelussa ja tuotetekstien kirjoittamisessa. Kotimaisuuden suosiminen tukee Suomen yrityksiä.

Kotimaisuus tuo myös muita etuja palvelulle. Usein kotimaisilla yrityksillä on tarjolla suomenkielinen alusta ja suomenkielinen palvelu, joka tehostaa viestintää ja voi helpottaa ongelmatilanteiden ratkaisua ja palveluiden käyttöönottoa. Suomalainen osaaminen on myös monilla aloilla korkeatasoista ja esimerkiksi uutiskirjepalvelun kohdalla se voi näkyä niin, että laadukaiden palvelimien käyttö suodattaa uutiskirjeet vähemmän usein roskapostikansioon. Toisaalta monet kansainvälisemmät uutiskirjepalvelut ovat paljon suurempia organisaatioita ja voivat tarjota edistyksellisempiä ominaisuuksia.

Koivisto on todennut Laakson (2021, 41) artikkelissa, että kotimaiset palvelut voivat veloittaa suurempaa aloitusmaksua, mutta jatkossa hinnoittelumallien olevan selkeämpiä esimerkiksi amerikkalaisiin jättyhtiöihin verrattuna. Erilaisille lisäosille ei välttämättä ole tarvetta, vaan palvelut ja niiden hinta sisältävät toimivan palvelukokonaisuuden.

7.4 Helppokäyttöisyys

Helppo käyttöönotto ja palvelun yleinen helppokäyttöisyys lisäävät koko tiimin mahdollisuuksia osallistua uutiskirjeen kehittämiseen ja tekemiseen esimerkiksi lomien ja kiireisten ajanjaksojen aikana. Selkeällä palvelulla on helppo rakentaa toivottava kokonaisuus, joka on aina brändin näköinen. Helppokäyttöisyyttä edistäviä asioita voivat olla esimerkiksi valmiit uutiskirjepohjat, drag & drop - editori (eli työkalu, jolla uutiskirjeeseen voidaan raahata ja pudottaa hiirellä sisältöä, kuten kuvia) sekä yleisesti selkeys ja toiminnallisuus.

Nykyisin helppokäyttöisyys on useilla alustoilla huomioitu todella hyvin. Yleisesti ottaen erilaistenkin palveluiden perusversiot ovat niin helppokäyttöisiä, että yksinkertaisten viestien muotoilu ja lähetys pitäisi onnistua helposti. Monet palvelut ovat ominaisuuksiensa ja laadunsa puolesta hyvin samantyyppisiä. Jos omat taidot eivät riitä, jotkut alustat tarjoavat myös esimerkiksi uutiskirjepohjien räätälöintiä jopa hyvinkin pitkälle. (Laakso, 2021.) Kuitenkin jokainen palvelu on omanlaisensa ja käytettävyydeltään ainakin hieman erilaisia. Palvelun suomenkielisyyden voidaan toimeksiantajayrityksen kohdalla katsoa edistävän helppokäyttöisyyttä.

7.5 Mobiiliystävällisyys

Kuten useissa lähteissä on tullut esille, mobiiliystävällisyys on uutiskirjeen kohdalla nykyai- kana erittäin tärkeää (Komulainen 2023, 270; Raitaluoto 2023). Esimerkiksi Gmail - sähköpos- tipalvelun käyttäjistä jopa 75 % palvelun 900 miljoonasta käyttäjästä luki sähköpostinsa mo- biililaitteella jo vuonna 2015 (Lardinois, 2015). Mobiiliystävällisyyttä voidaan tehostaa esi- merkiksi palvelun mahdollisesti tarjoamalla responsiivisilla uutiskirjepohjilla: ne mukauttavat automaattisesti kuvien ja tekstin kokoa ja asettelua riippuen näytön koosta (Chea, 2020).

Uutiskirje toteutetaan usein tietokoneella, jolloin alustan hallinta ja kokonaisuuden hahmot- taminen on usein huomattavasti helpompaa työntekijälle ja myös ergonomisempaa. Siksi on- kin tärkeää testata uutiskirjeen toimivuus aina myös mobiililaitteella ennen lähetystä, vaikka monella alustalla mobiiliystävällisyys olisikin erikseen huomioitu. Tämä onnistuu esimerkiksi testisähköpostilla. On myös saatavilla erilaisia ohjelmia, jotka näyttävät, miten viesti kääntyy mobiililaitteille tai vaikkapa myös eri selaimille (Uutiskirjemarkkinointi, 2023b). Kuitenkin esimerkiksi responsiiviset uutiskirjepohjat ja muut ominaisuudet sekä erilaiset testausmahdol- lisuudet voivat tehostaa alustan mobiiliystävällisyyttä.

7.6 Saatavilla olevat mittarit

Kuten useissa lähteissä todettua, mittarit ovat erittäin tärkeitä uutiskirjeen analytiikan kan- nalta ja verrattomia uutiskirjeen kehittämistyökaluja (Raitaluoto, 2023; Laakso 2021, 42; Nis- berg, 2007). Jonkinlaisia mittareita ja jopa valmiita raportteja onkin saatavilla jopa suurim- massa osassa uutiskirjepalveluita.

Partasen (2023c) tärkeimpinä pitämiä mittareita voitaisiin pitää minimivaatimuksina käytettä- vän uutiskirjealustan kohdalla, eli ne kannattaisi löytyä: avausprosentti, klikkausprosentti, peruutusmäärä sekä perille menemättömien viestien määrä. Mittareihin liittyen positiivinen asia olisi myös A/B - testausmahdollisuus, jolloin päästäisiin tehokkaasti vertailemaan yhden eri muuttujan aiheuttamia vaikutuksia uutiskirjeessä.

Toisaalta todella yksityiskohtaisten ja spesifien raporttien sekä mittareiden löytyminen ei ole lainkaan välttämätöntä, koska perusmittareillakin pääsee datan analysoinnissa ja uutiskirjeen kehittämisessä hyvin alkuun. Hyvin kattavat ja spesifit mittarit saattaisivat olla kokoneem- mille käyttäjille ja ehkä suuremmille yrityksille sopivampia työkaluja, jotka voivat aiheuttaa turhia lisäkustannuksia uutiskirjepalvelulle.

7.7 Personointi

Useamman lähteen mukaan personointi on erittäin tärkeää nykypäivän markkinoinnissa (Arora ym, 2021; Raitaluoto, 2023; Komulainen, 2013, 276). Personointi voi lisätä myyntiä ja luoda

asiakkaan ostokokemuksesta verkossa henkilökohtaisemman ja kivijalkamaisemman. Personoinnin mahdollisuuksien voisi katsoa olevan erittäin tärkeäkin osa uutiskirjealustaa, joten siihen sopivia työkaluja toivotaan.

Personointiin linkittyvät vahvasti myös automatisoidut viestiketjut, jotka lähtevät syntymään esimerkiksi, kun asiakas katselee tiettyä tuotetta tai unohtaa sen ostoskoriinsa verkkokaupassa, sillä ne perustuvat konkreettisiin tapahtumiin, joita juuri kyseiselle asiakkaalle on todellisesti tapahtunut. Usein näiden ketjujen luomiseen vaaditaan mahdollisuudet segmentoida uutiskirjeen tilaajat pienempiin ryhmiin, mahdollisuus luoda automatisoituja sähköposteja sekä integraatio verkkokaupan ja uutiskirjealustan välille.

Personointi vaatii mahdollisuuden asiakasryhmän segmentointiin, eli asiakasrekisteri tulisi olla mahdollista jakaa pienempiin yleisöihin. Jotta segmentointi onnistuisi mahdollisimman hyvin, olisi hyvä, jos asiakkaita voisi tarkastella ja ryhmitellä esimerkiksi sen mukaan, kuinka usein he ovat avanneet yrityksen sähköpostiviestejä tai millainen heidän ostokäyttäytymisensä yrityksen verkkokaupassa on ollut. Segmentointi voi olla muutenkin hyödyllinen ominaisuus esimerkiksi lähetystiheyden testauksessa (LaBianca, 2022; Rose-Collins 2023).

8 Erilaiset uutiskirjealustat ja niiden ominaisuudet

Kriteerien pohjalta on etsitty ja tutustuttu erilaisiin uutiskirjepalveluihin sekä valittu niiden joukosta viisi uutiskirjealustaa tarkemmin tutkittaviksi ja vertailtaviksi. Nämä uutiskirjealustat ovat Mailchimp, LianaMailer, Creamailer, Mailerlite sekä Emaileri. Seuraavaksi syvennytään tarkemmin jokaiseen uutiskirjepalveluun ennen alustojen vertailua.

8.1 Mailchimp

Mailchimp on sähköposti - ja markkinointiautomaation alusta kasvuyrityksille. Mailchimp palvelee miljoonia asiakkaita ympäri maailmaa. Ben Chestnut ja Dan Kurzius kehittivät Mailchimpin vaihtoehdoksi suurille ja kalliille sähköpostiohjelmistoille 2000-luvun alussa ja sen asiakaskuntaa olivat tuolloin etenkin pienet yritykset. Nyt sekä asiakkaat että Mailchimp ovat kasvaneet ja alusta ja sen tuotevalikoima ovat kehittyneet. Vuonna 2021 Mailchimpin osti Intuit, yritys, jolla on pitkäaikainen kokemus pienien yritysten kanssa työskentelystä. (Mailchimp, 2023a).

Mailchimp on ainoa uutiskirjealusta, josta yrityksen sisällä on käyttökokemusta, vaikka itse alustaa ei ole hyödynnetty yritykselle. Alustan käyttöönotto olisi siis helppoa koska ei tarvitsisi opetella kokonaan uutta ohjelmistoa. Toisaalta useat muut uutiskirjealustat perehdyttävät käyttöönottoon. Mailchimpia ei saa suomenkieliseksi, mikä olisi uutiskirjealustalle vahvuus.

Mailchimp tarjoaa ilmaisen kokeilujakson sekä neljä erilaista uutiskirjevaihtoehtoa yrityksille. Vaihtoehdot ovat Free, Essentials, Standard ja Premium. Free - vaihtoehto on ilmainen, ja maksimimäärä kontakteja on 500 kappaletta ja sähköposteja voi lähettää kuukausittain enintään 15 x sopimuksen maksimikontaktimäärän verran. Essentials - version hinta on alkaen 12.31 euroa kuukaudessa ja sen kuukausittainen sähköpostien lähetyksärajoitus on 10 x sopimuksen maksimikontaktimäärä. (Mailchimp, 2023b.)

Standard - version hinta on alkaen 18.94 euroa kuukaudessa ja sähköposteja voi lähettää kuukausittain maksimissaan 12 x sopimuksen maksimikontaktimäärän verran. Premium - vaihtoehto on kaikkein laajin ja monipuolisin ja se on erityisesti tiimeille kehitelty. Sen hinta on alkaen 331.44 euroa kuukaudessa. Jokaisen sopimukseen hintaan vaikuttaa kuitenkin olennaisesti kontaktien määrä, ja sen kasvaessa hinta kasvaa. (Mailchimp, 2023b.)

Free - versiossa kontaktien maksimimäärä ei ole yrityksen tarpeisiin riittävä. Premium - versio taas on selvästi enemmän isompien yritysten ja suurempien tiimien käyttöön suunniteltu vaihtoehto ominaisuuksiensa ja hintatasonsa puolesta eikä vastaa parhaalla tavalla toimeksiantajayrityksen tarpeisiin. Potentiaaliset vaihtoehdot Mailchimpin tarjoamista vaihtoehdoista ovat siis Essentials ja Standard. Molempiin on saatavilla ilmainen kokeilujakso (Wibowo & Brandl, 2023).

Essentials - suunnitelma on melko perustason sähköpostiviestintäpalvelu. Mailchimp - brändäys katoaa sähköposteista, kaikkiin Mailchimpin valmispohjiin saa pääsyn, A/B - testaukseen on mahdollisuus ja saatavilla on asiakaspalvelu chatissa ja sähköpostitse. MailChimp tarjoaa tällä suunnitelmalla myös 25 kuukausittaista esikatselua valmiille uutiskirjeelle eri postilaatikoissa (kuten Gmail tai Outlook). (Wibowo & Brandl, 2023.)

Essentials - pakettiin ei kuulu moniaskelmaisia automaatioita, jotka sisältyvät Standard - vaihtoehtoon. Näitä ovat esimerkiksi monen sähköpostin kampanjat. Näiden lisäksi Standardissa on kaiken myöskin Essentials - pakettiin kuuluvan lisäksi myös edistyneemmät CRM (asiakkuudenhallinta) - toiminnot, kuten asiakkaan elinikäinen arvo ja ennustettava demografia. Lisäksi Standardiin kuuluu mainosten uudelleenkohdennus Googleen, Instagramiin ja Facebookiin. Standardissa on myös mahdollisuus tuoda alustalle omia HTML - sähköpostipohjia ja toimittaa sähköposteja eri aikavyöhykkeille optimoituun aikaan. (Wibowo & Brandl, 2023.)

Mailchimpin hinnoittelu perustuu vahvasti kontaktien määrään, ja nimenomaan kontaktien, ei uutiskirjeen tilaajien määrään. Eli kaikista kontakteista laskutetaan siitä huolimatta, ovatko he uutiskirjeen tilaajia, epäaktiivisia tai muuta vastaavaa. On myös huomioitava, että mikäli kontaktien määrä ylittää sopimuksen enimmäismäärän, tästä laskutetaan erikseen, eikä suunnitelma päivity automaattisesti vastaamaan kasvavaa kontaktien tarvetta. Kaikissa suunnitelmissa on rajoitettu sähköpostien lähetysmäärä. (Wibowo & Brandl, 2023.)

Käytännössä esimerkiksi Essentials - suunnitelmassa 10 kertaa kontaktien maksimimäärä - tarkoittaa sitä, että kuukaudessa voi lähettää koko saatavilla olevalle kontaktimäärälle 10 uutiskirjettä. Neljälle viikolle jaettuna tästä tulisi 2,5 uutiskirjettä viikossa. Jos suunnitelmana on lähettää uutiskirje kerran viikossa, määrä on aivan riittävä, mutta mikäli sähköpostimarkkinointia on tilapäisesti tarve tehostaa merkittävästi esimerkiksi joulusesonkina tai vaikkapa tihentyneen tiedotuksen vuoksi, on mahdollista, että uutiskirjeitä olisi tarpeen voida lähettää enemmän ja rajoitus voi osoittautua hankalaksi.

Omien HTML - sähköpostipohjien tuominen alustalle ei ole toimeksiantajayritykselle tärkeä asia, vaan tärkeää olisi pikemminkin hyvät valmiit pohjat sekä uutiskirjeen luonnin helppous - valmiita HTML - pohjia ei yrityksellä ole olemassa. Kansainväliset ammattilaisasiakkaat eivät ole niin suuri kohderyhmä yritykselle, että eri aikavyöhykkeille optimoitu aika katsottaisiin lisäarvoa tuottavaksi tekijäksi. Hinta-laatusuhde huomioituna Essentials - paketti tuntuu yrityksen tarpeisiin sopivammalta, vaikkakin siitä puuttuu myös mielenkiintoisia Standard - pakettiin kuuluvia toimintoja.

Saksassa tietoturvakäytännöt ovat määränneet vuonna 2021, että Münchenissa toimivan kustantamon Mailchimp - markkinointialustan käyttö, joka on sisältänyt sähköpostiosoitteiden siirron Euroopan Unionista Yhdysvaltoihin, on rikkonut yleistä tietosuojasetusta eli General Data Protection Regulationia (GDPR) (Maxfield, 2021).

Mailchimp vakuuttaa vastineessaan lakijuttuun, että heidän asiakkaansa, joilla on EU- kontakteja postituslistallaan voivat jatkaa alustan käyttöä huoletta. Mailchimp korostaa, että tässä oikeusjutussa heidän tietty asiakkaansa ei ole onnistunut tekemään tarvittavia toimenpiteitä täyttääkseen tietosuojasetuksen mukaiset vaatimukset. Mailchimp myös kritisoi sitä, että heitä ei ole konsultoitu ennen päätöksentekoa asiassa, jotta he olisivat voineet selittää lähestymistapansa EU:n ja YK:n alueiden määräysten mukaiseen tiedonsiirtoon. Mailchimp myös huomauttaa, että heidän asiakkaansa tekemä rike katsottiin vähäiseksi eikä siitä seurannut täytäntöönpanoja tai sakkoja. Asiakkaan katsottiin rikkoneen lakia, koska se ei ollut suorittanut siirron arviointia. (Mailchimp 2021.)

Mailchimp on edelleen lukuisilla eurooppalaisia henkilötietoja käsittelevien yritysten käytössä näennäisen ongelmattomasti, eikä opinnäytetyön tekijällä ole tiedossa ole vastaavia lakijuttuja tai laiminlyöntejä Mailchimpiin tai heidän asiakasyrityksiinsä liittyen. On kuitenkin huomionarvoista, että tietosuojasetuksen noudattaminen saattaa vaatia erityisen paljon tarkkaavaisuutta käyttäjäyritykseltä, kun kyseessä on EU:n ulkopuolinen yritys. GDPR - asetuksen noudattaminen on erittäin tärkeää ja mitä helpommaksi se on tehty, sen parempi.

8.2 LianaMailer

Liana Technologies on perustettu vuonna 2005. Se on Suomen suurin markkinoinnin ja viestinnän palveluja tuottava ohjelmistoyritys. Heidän pääkonttorinsa sijaitsee Oulussa. Liana Technologies on osa Ilkka-konsernia. (Liana Technologies, 2023a.) Liana Technologies Oy:n ydintietimillä on yli 20 vuoden kokemus markkinoinnista ja heidän NPS - lukunsa on yli 70 (Liana Technologies, 2023b). NPS - lukua eli Net Promoter Scorea mitataan kysymällä asiakkaalta esimerkiksi asiakastytyväisyytustutkimuksella, kuinka suurella todennäköisyydellä hän suosittelee yritystä, palvelua tai tuotetta eteenpäin asteikolla 1-10. Yli 50:n menevää NPS - lukua pidetään erinomaisena. Kuitenkin yksittäisenä tunnuslukuna NPS - ei kerro paljoa: se ei esimerkiksi kerro yrityksen neutraalisti suhtautuvien asiakkaiden määrää. (Salomaa, 2023.)

LianaMailer on kotimainen sähköpostimarkkinointialusta, jossa on myös mahdollisuus SMS - viestikampanjoiden lähettämiseen. Lisäksi Liana Technologies kertoo palvelunsa olevan GDPR - yhteensopiva. Heidän palvelimensa tulisi myös mahdollistaa viestien korkea läpimenoprosentti. LianaMailer - asiakkaita on yli 1600, vuositasolla lähetettyjä viestejä 1 miljardi ja asiakkaiden arvosana heidän tukipalvelulle on 4.5/5. Tukipalvelu on kotimainen. LianaMailer mahdollistaa myös uutiskirjeiden personoinnin ja segmentoinnin. He myös korostavat palvelunsa sopivan sekä B2B - että B2C - käyttöön. LianaMailer tarjoaa mahdollisuuden tekoälyn hyödyntämiseen uutiskirjeessä, lukuisia valmiita viestipohjia ja lukuisia raportteja mittareiden tulosten analysoimisen helpottamiseksi. (Liana Technologies, 2023c.)

Liana Technologies - tarjoaa kolme eritasoista vaihtoehtoa uutiskirjealustalle. Ne ovat Pro, Business ja Enterprise. Pro - on suunnattu sähköpostimarkkinointia aloitteleville yrityksille ja sen alkaen - hinta on alkaen 74 euroa kuukaudessa. Business - vaihtoehto on suunnattu sähköpostimarkkinoinnin ammattilaisille ja siihen kuuluu 900 euron kertamaksu sekä alkaen 115 euron kuukausimaksu. Enterpriseä markkinoidaan täyden palvelun pakettina sähköpostimarkkinointiin sekä pienille että suurille organisaatioille. Sen hinta on alkaen 209 euroa kuukaudessa sekä 1800 euron kertamaksu. Myös LianaMailerin hinta nousee kontaktien määrän kasvaessa. (Liana Technologies, 2023d.)

Vaikka uutiskirje on tärkeä markkinointityökalu ja sitä on käytetty toimeksiantajayrityksellä säännöllisesti, tässä vaiheessa täyden palvelun Enterprise - paketti tuntuu ylimitoitetulta yrityksen tarpeisiin. Yrityksen sisällä on myös kohtalaisesti kokemusta sähköpostimarkkinoinnista. Potentiaalisimmilta vaihtoehdoilta siis tuntuvat Pro - ja Business - versiot.

Pro - ja Business - vaihtoehdot ovat ominaisuuksiltaan erilaiset. Pro - versiossa on kontaktien maksimimäärä 5000, Businessissa 100000. Asiakastuki Pro - ja Business - versioissa kattaa vika-seurannan ja hälytykset kellon ympäri, teknisen tuen arkisin 9-17 sekä online - tukisivulle pääsyn. Business - versioon on tarjolla laajempi asiakastuki, Liana@Plus: palvelu otetaan online - tapaamisessa käyttöön, ja palvelulle tarjotaan 99 %:n käyttöastelupaus. Vastausaika taataan

(kriittiset tapaukset 6 tuntia ja ei-kriittiset 8 tuntia). Pro - versio sisältää vain palvelun orientaation online- tapaamisessa. (Liana Technologies, 2023d.)

Business - versiossa on paljon Pro - versiosta puuttuvia ominaisuuksia. Business - versioon sisältyy esimerkiksi videosisällön lisäämismahdollisuus, A/B - testaus, kolmannen osapuolen seuranta (kuten Google Analytics), yksilölliset uutiskirjepohjat (joiden suunnittelu tosin veloitetaan lisätyönä), monikieliset uutiskirjeet ja tilauslomakkeet sekä roskaposti (spam) - analyysi. Molempiin versioihin kuuluvat esimerkiksi personoidut viestit, GDPR - yhteensopivuus sekä drag & drop - sisältöeditori. (Liana Technologies, 2023d.)

LianaMailerin vaihtoehtoista tarkempaan vertailuun valikoituu Business - versio. Business - versio ei ole yhtä kustannustehokas kuin Pro - versio, mutta siinä on monia muita kannattavia ominaisuuksia. Business- versio sallii suuremman kontaktien määrän ja tarjoaa hyödyllisiä lisäominaisuuksia, kuten A/B - testauksen ja monikieliset uutiskirjeet. Myös integraatiolisäosat voivat osoittautua käytössä hyödyllisiksi samoin kuin kattavampi asiakaspalvelu ja palvelun käyttöönotto online-tapaamisessa.

8.3 Creamailer

Creamailer on kotimainen uutiskirjepalvelu, jonka liikeideana on tarjota helppokäyttöinen asiakasviestintäohjelmisto sekä pienille että suurille organisaatioille. He kertovat panostavansa asiakaskokemukseen ja heidän tavoitteensa on synnyttää arvoa tuottava asiakassuhde, johon sitoudutaan. (Creamailer, 2023a.)

Creamailer on GDPR - yhteensopiva. Uutiskirjeet luodaan drag & drop - editorilla niin, että niiden ulkoasu on myös mobiilistävällinen. Palvelimet tehostavat viestien perillemeno, uutiskirjeiden analysointiin löytyy työkalut ja uutiskirjeet voi ajastaa ja automatisoida. Tukipalvelun asiakastytyväisyysprosentti on 99 %. (Creamailer 2023b.) Erilaisia uutiskirjeversioita löytyy kolme, Aloituspaketti, Peruspaketti ja Pluspaketti. Kaikki sisältävät rajattoman määrän viestejä ja uutiskirjeen lisäksi alustaan sisältyy tapahtuma - ja kyselytyökalu. Ainoa ero pakettien välillä on sähköpostiosoitteiden määrä ja hinnoittelu. Aloituspaketti sisältää 0-2000 sähköpostiosoitetta, peruspaketti 2000-7000 ja pluspaketti 7000-15 000 osoitetta. Aloituspaketti maksaa 42 euroa kuukaudessa, peruspaketti 64 euroa kuukaudessa ja pluspaketti 109 euroa kuukaudessa. Palvelua on mahdollista kokeilla ilmaiseksi. (Creamailer 2023c.)

Creamailer tuntuu hyvin selkeältä, helppokäyttöiseltä ja riisutulta vaihtoehdolta. Heidän tarjoamansa versiot eivät eroa toisistaan niinkään käytännöllisten ominaisuuksien vaan yhteystietojen määrän ja hinnan perusteella. Testauksen voisi todennäköisesti aloittaa peruspaketilla.

8.4 MailerLite

MailerLiten tarina alkoi vuonna 2005 perustetusta verkkosuunnittelutoimistosta, jonka sisällä ihastuttiin pian sähköpostimarkkinointiin. Vuonna 2010 MailerLite syntyi ja nykyisin MailerLite koostuu yli 130 ihmisen tiimistä ympäri maailmaa. MailerLite uskoo yksinkertaisuuteen - ei turhia ominaisuuksia tai monimutkaisia prosesseja, vaan selkeästi suunniteltu ja helppokäyttöinen tuote ja odotukset ylittävä asiakaspalvelu. (Mailerlite, 2023a.) Mailerlite on englanninkielinen palvelu eikä sitä ole tällä hetkellä saatavana suomenkielisenä.

MailerLiten alustalle voi rekisteröityä ilmaiseksi. Alustalla voi valita yhden kolmesta editorista uutiskirjeen sisällöntuotantoon. Alustalla on integraatiomahdollisuudet verkkokauppoihin. Alustalla on myös automointimahdollisuuksia ja mahdollisuus personointiin esimerkiksi kohdistetun kampanjanluonnon avulla. Alustalla on useita työkaluja uutiskirjeen kehittämiseen kuten mahdollisuus luoda asiakaskyselyitä, A/B - testaus ja Avaukset sijainneittain - työkalu. (Mailerlite, 2023b.)

MailerLite mahdollistaa asiakkaan toiminnon käynnistämien sähköpostien lähettämisen, esimerkiksi silloin kun asiakas täyttää kyselyn, klikkaa linkkiä tai viettää syntymäpäiväänsä tai muuta merkkipäivää. Advanced - versiolla voivat automatisoida asiakkaan toiminnon käynnistämisen sähköpostin jopa 3 käynnistysautomaation avulla. Automatisoituja sähköposteja voidaan lähettää myös tilanteissa, joissa asiakas esimerkiksi ostaa tuotteen tai hylkää ostoskorinsa ostamatta. Näiden sähköpostien avulla voidaan lisätä asiakaspysyvyyttä. Laajoihin integraatiomahdollisuuksiin kuuluvat esimerkiksi jo yrityksen käytössä oleva Canva - ohjelmakokonaisuus ja lukuisat verkkokauppa-alustat. Nämä helpottavat palvelun käyttöä. Personointi on myös huomioitu, asiakaskunnan voi segmentoida käytöksen mukaan ja uskolliset asiakkaat paljasta, myös personoitua sisältöä voi lähettää. Kattavat edellä mainitut automaatiotyökalut muun muassa lisäävät asiakkaiden sitoutumista, luovat uusia liidejä ja lyhentävät ostojen väliä aikoja. (Mailerlite 2023c.)

MailerLite kertoo alustansa olevan GDPR - yhteensopiva ja noudattavansa tietosuojasetuksen kannalta tarpeellisia toimenpiteitä ja rajoituksia henkilökohtaisen datan suojaamiseksi. Dataa säilytetään Euroopan Unionissa ja heillä on tietojen säilytyksen turvallisuussertifikaatti (ISO 27001). MailerLite tarjoaa alustalle neljä eri vaihtoehtoa: Advanced, Growing Business, Free ja Enterprise. Free - alusta toimii vain 1000 uutiskirjeen tilaajaan saakka. Alkaen - hinnat ovat Advanced - versiossa 17,10 € kuukaudessa ja Growing Business - versiossa 8,10 € kuukaudessa. Enterprise - kokonaisuutta varten on keskusteltava MailerLiten myyjien kanssa, ja kokonaisuus on tarkoitettu yrityksille, joilla on yli 100000 uutiskirjeen tilaajaa. (Mailerlite, 2023d.) Toimeksiantajayrityksen tarpeisiin tarkempaan vertailuun näistä vaihtoehdoista valikoituvat keskitason suunnitelmat Growing Business ja Advanced.

Growing Business - ja Advanced - vaihtoehtoihin on tarjolla 30 päivän ilmainen kokeilujakso, jossa pääsee testaamaan ominaisuuksia molemmista vaihtoehdoista. Osa ominaisuuksista on kuitenkin rajattu pois ilmaiselta kokeilujaksolta. (Mailerlite 2023d.) Growing Business - on perustason palvelu ja Advanced - on hieman edistyneempi vaihtoehto. Suunnitelma on kuitenkin mahdollista päivittää milloin tahansa ja mikäli suunnitelman korkein tilaajamäärä ylittyy, päivitetään suunnitelma automaattisesti. (Mailerlite 2023e.)

Molempiin vaihtoehtoihin sisältyy rajoittamaton kuukausittaisten sähköpostien määrä sekä muun muassa upotettujen kyselylomakkeiden mahdollisuus, pop-up tilaajalomake verkkosivuille, segmentointimahdollisuus ja tilaajien jakaminen erilaisiin kohdennettuihin ryhmiin. Molempiin vaihtoehtoihin kuuluu myös drag & drop - editori, kuvakirjasto, mobiiliystävälliset uutiskirjeet, mallipohjat uutiskirjeille ja mahdollisuus tehdä omia mallipohjia, MailerLiten logon poisto ja mahdollisuus korjata rikkinäiset linkit jo lähetetyistä uutiskirjeistä. Lisäksi alustoilla on muun muassa integraatiomahdollisuudet verkkokauppa-alustoihin, monipuoliset työkalut sisällön optimointiin eri yleisöille ja kattavat raportit ja A/B testaus upotetuille ja pop-up lomakkeille. Growing Business - vaihtoehdosta puuttuu joitain kiinnostavia ominaisuuksia, kuten 24/7 - sähköpostituki, mainos pop-upien A/B - testaus, asiakkaiden mahdollisuus räätälöidä uutiskirjeen ominaisuuksia kuten lähetysaikaa ja AI - kirjoitusapuri. (Mailerlite, 2023d.)

Growing Business - vaihtoehto on hieman suppeampi, mutta sekä se, että Advanced sisältävät kuitenkin runsaasti hyödyllisiä ominaisuuksia. Lisäksi suunnitelma on helppoa päivittää tarpeen tullen. Näin ollen Growing Business - voisi olla toimeksiantajayritykselle paras vaihtoehto Mailerliten kokonaisuuksista.

Emailtooltester - on testannut MailerLite - alustaa ja palkinnut sen Best Email Marketing Tool For Ease of Use - tunnukseksi. Arvostelussa korostetaan alustan helppokäyttöisyyttä myös sähköpostimarkkinoinnin aloittelijoille. Hinnoittelu on koettu kohtuulliseksi. Positiiviseksi asiaksi koettiin helppokäyttöisyyden lisäksi erittäin hyvä sähköpostien perillemeno, reilu tapa uutiskirjeen tilaajien laskentaan (epäaktiivisista tilaajista, peruuttaneista tilaajista tai ”pompanneista” (bounced) tilaajista ei laskuteta). (Phillips & Wibowo, 2023.)

Myös laskeutumissivut koettiin positiiviseksi asiaksi. Negatiiviseksi koettiin joidenkin pro - ominaisuuksien, kuten täyden raportoinnin, edistyneiden automaatioiden ja uutiskirjeen tilaajien hallintaan liittyvien erityisominaisuuksien puuttuminen. Palvelua suositellaan erityisesti täysin aloitteleville yrityksille, pienyrityksille ja freelancereille sekä bloggaajille. Sen sijaan palvelua ei suositella tapauksissa, joissa kaivataan monimutkaista automaatiota tai kokonaisvaltaisia raportteja uutiskirjealustalta. (Phillips & Wibowo, 2023.)

8.5 Emaileri

Emaileri Oy on kotimainen ohjelmistoalan yritys ja osa Enento Groupia. Tällä hetkellä asiakasyrityksiä on yli 450 ja käyttäjiä on noin 2000 Suomessa ja pohjoismaissa. Lähetettyjä uutiskirjeitä on jo yli miljardi. Emailerin NPS - luku on 89. (Emaileri, 2023a.) Palvelua on kehitetty vuodesta 2004. Palvelun tarkasti valvotut palvelimet sijaitsevat Suomessa ja palvelun käyttö tapahtuu salatun HTTPS - yhteyden kautta. Uutiskirjepohjat on suunniteltu luettavaksi kaikilla laitteilla eli ne ovat myös mobiiliystävällisiä. Myös viestien läpimeno on panostettu. Uutiskirjeviestinnän ja sähköpostimarkkinoinnin lisäksi Emaileri taipuu myös yrityksen sisäiseen viestintään sekä tekstiviestimarkkinointiin. (Emaileri, 2023b.)

Uutiskirjepalveluun sisältyy drag & drop - editori, jonka käyttöön ei tarvita koodaustaitoja ja toteutus on helppoa. Ulkoasu toteutetaan yksilöllisesti brändille sopivaksi yrityksen toiveiden pohjalta. Alustalle on mahdollisuus lisätä omia lisäelementtejä kuten taulukoita tai kuvia, kuvia voidaan muokata suoraan uutiskirjeen yhteydessä ja liitteitä, kuten pdf- tiedostoja, voidaan lisätä upottamalla linkki kirjeeseen. Mobiiliesikatselu on mahdollista toimivuuden varmistamiseksi, saatavilla on versiohistoria, RSS - syötteet sekä viestin tekstiversio vanhimpien sähköpostiohjelmien käyttäjiä varten. Käytössä on myös ajastettu lähettäminen ja A/B - testaus. (Emaileri, 2023c.)

Asiakashallinnassa asiakastietoja voidaan ryhmitellä ja luokitella tarkan segmentoinnin mahdollistamiseksi. Postituslistoja voidaan tehdä ja myös aihekohtaisia kieltolistoita asettaa esimerkiksi tapauksessa, jossa asiakas ei ole kiinnostunut uutiskirjeviestinnästä mutta haluaa vastaanottaa muuta viestintää. Tilaa uutiskirje - painike on mahdollista sijoittaa verkkosivuille. Emaileri kertoo myös monipuolisista kohdentamismahdollisuuksistaan. (Emaileri, 2023c.)

Tilastointityökaluja on myös saatavilla: valmiit kampanjaraportit, kiinnostusraportit, tekniset raportit, visuaalinen lämpökartta (heatmap), josta voidaan tarkastella esimerkiksi klikattuja linkkejä sekä laajennetut tilastot, jotka mahdollistavat yksityiskohtaisten tietojen poiminnan. Laajennuksina on Omat Tiedot - palvelu, jossa asiakas voi määrittää mitä uutiskirjeitä haluaisi vastaanottaa. Myös automointimahdollisuuksia on, kuten muistutusviestit, uusintalähetykset ja linkkien napsautuksiin pohjautuvat automaatiot. Emailerilla on myös lukuisia valmiita integraatioita. (Emaileri, 2023c.)

Emaileri tarjoaa neljä erilaista vaihtoehtoa palvelustaan. Kaikki ovat GDPR - yhteensopivia. Alkaen - hinnat ovat saatavilla, mutta lopullinen tarjous riippuu osoiterekisterin koosta, lähetysmääristä ja mahdollisista toivotuista lisäpalveluista. Vaihtoehdot ovat Company Volume, Corporate, Company Limited sekä Tee-se-itse. Alkanen hinnat ovat: Company Value 30 euroa kuukaudessa, Corporate: 120 euroa kuukaudessa, Company Limited 288 euroa kuukaudessa ja

Tee-se-itse 60 euroa kuukaudessa. Company Volume, Corporate ja Company Limited - versioihin tulee myös kertaluontoinen 750 euron perustamiskustannus. (Emaileri, 2023d.)

Corporate, Company Limited ja Company Volume - sisältävät samat ominaisuudet, mutta niillä on eri kohderyhmät. Company Limited - on suunnattu suuriin lähetysmääriin ja suurille, yli 50 000 tilaajan rekistereille. Company Volume - sopii parhaiten, kun lähetettäviä viestejä on alle 100000 vuodessa. Corporate - sopii alle 15000 osoitteen rekistereihin ja silloin, kun lähetyksiä on päivittäin tai viikoittain sillä lähetysmäärä on rajaton. (Emaileri, 2023d.)

Tee-se-itse pakettiin kuuluu vain 500 osoitetta, joskin tila on kasvatettavissa. Tee-se-itse vaihtoehtoon ei kuulu käyttöönottokoulutusta eikä valmiiksi kustomoitua kirjepohjaa ja se on muutenkin hieman rajoitetumpi. Siinä ei ole myöskään käyttöönottokustannusta. Hinnoittelussa on huomioitava, että lukuisat markkinoidut ominaisuudet eivät sisälly palveluiden perushintaan, vaan ne ovat erikseen tilattavia lisäpalveluita. Näihin kuuluvat esimerkiksi tekstiviestitilajennus, automaatiot ja Tilaa uutiskirje - lomake. (Emaileri, 2023d.) Tämä vaatii myös tarkkuutta alustaa valitessa ja kustannustehokkuutta arvioidessa, sillä osa maksullisista lisäpalveluista on esitelty muualla verkkosivuilla siten, kuin ne kuuluisivat ainakin osaan palvelun vaihtoehtoista automaattisesti.

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa sopivin vaihtoehto olisi Corporate. Tällöin ei tarvitse huolehtia lähetysmäärän ylittymisestä, vaan sähköpostimarkkinointia voidaan lähteä rauhassa tehostamaan. Company Limited - vaihtoehto taas on ylimitoitettu rekisteri - ja lähetysmäärien puolesta tämänhetkisiin toimeksiantajayrityksen tarpeisiin ja Tee-se-itse alusta on kaikkiaan liian suppea.

Loppujen lopuksi Emailerin Corporate - pakettiin vaikuttaisivat kuuluvan: rajaton lähetysmäärä, alle 15000 osoitetta, yritysilmeen mukainen kirjepohja, räätälöinti yrityksen tarpeisiin, asiakaspalvelu, henkilökohtainen etäkoulutus, kustomoinnit, REST API - rajapinta, integraatiot ja 2-4 päivän palvelun käyttöönotto (Emaileri, 2023d).

9 Vertailu ja uutiskirjealustan valinta

Uutiskirjepalveluihin tutustumisen jälkeen jokaiselta palvelulta on löytynyt vaihtoehto tarkempaan vertailuun. Vaihtoehdot ovat Mailchimp Essentials, LianaMailer Business, Creamailer Peruspaketti, Mailerlite Growing Business, Emailer Corporate. Hinnoittelun vertailussa tulee huomioida, että hinnoittelu vaihtelee hyvin paljon palveluittain eivätkä kuukausikustannukset välttämättä ole keskenään vertailukelpoisia. Osa palveluista kallistuu hyvin paljon tilaajamäärän kasvaessa, osassa taas perusominaisuudet ovat melko suppeat. Hintavertailu antaa kuitenkin suuntaa palveluiden alkaen -hintatasosta.

	Mailchimp Essentials	LianaMailer Business	Creamailer Peruspaketti	Mailerlite Growing Business	Emaileri Corporate
Ilmainen kokeilumahdollisuus	Kyllä, ilmainen kokeilu (1kk)	Kyllä, Tarjoavat demon palvelusta.	Kyllä, Ilmainen kokeiluversio (1kk)	Kyllä, ilmainen kokeilu (1kk)	Kyllä, ilmainen demoversio kokeilua varten
Hinnoittelu (alkaen)	12.31 € kuukaudessa	115 € kuukaudessa + 900 euron kertakustannus	64 € kuukaudessa	8,10 € kuukaudessa	120 € kuukaudessa + 750 euron kertakustannus.
Maksulliset lisäosat	Maksulliset lisäosat selkeästi merkitty	Maksulliset lisäosat selkeästi merkitty.	Ei maksullisia lisäkuuluja	Ei maksullisia lisäosia.	Maksullisia lisäosia.
Viestirajoitus	10x sopimuksen maksimikontaktien määrä / kuukausi	Viestirajoituksesta ei mainintaa	Rajoittamattomat viestit	Rajoittamattomat viestit	Rajoittamattomat viestit
Drag & Drop -editori	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
GDPR - yhteensopivuus	Epävarma, datan säilytys Euroopan ulkopuolella	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Suomenkielinen alusta	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä

	Mailchimp Essentials	LianaMailer Business	Creamailer Peruspa- ketti	Mailerlite Growing Business	Emaileri Corporate
Raportit ja mittarit	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
A/B-testaus	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
Segmentointi- työkalut	Kyllä	Kyllä (mak- sullinen lisä- osa)	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Personoidut viestit	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Uutiskirjepoh- jat	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Mobiiliopti- mointi	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Taulukko 2. Uutiskirjealustojen keskeisimpien ominaisuuksien vertailua.

9.1 Mailchimp Essentials

Mailchimp Essentials - suunnitelmassa heikkoutena on viestien rajoitettu määrä, joka voi hankaloittaa kampanjointia. Lisäksi GDPR - yhteensopivuus epäilyttää tämän sähköpostialustan kohdalla, minkä vuoksi alusta ei sovi toimeksiantajayritykselle. Vaikka ohjelma käsittelee dataa tietosuojasetuksen mukaisesti, on mahdollista, että datan käsittelyssä voi syntyä hankaluuksia koska dataa säilytetään Euroopan ulkopuolella ja tästä on myös näyttöä. Lisäksi ohjelma on englanninkielinen. Muuten ohjelmalla on vähintäänkin riittävän laajat ominaisuudet testaukseen ja raportointiin sekä uutiskirjeen rakentamiseen.

Tivi-lehden vertailussa Mailchimp sai keskiarvosanan 8.0, menestyen etenkin mittaroinnissa erinomaisesti. Toisaalta käytettävyys ja tuki olivat arvosanojen 7-7.5 veroisia. Mailchimpiä luonnehdittiin työkaluna, joka on enemmän kuin uutiskirjepalvelu ja joka tarjoaa erilaisia markkinoinnin automaatioita, sometoimintoja ja integraatioita sekä erityisesti runsaat analytiikkatoiminnot. (Laakso 2021, 45, 47.) Viestien rajoitetun määrän, sekavan hinnoittelun ja GDPR - epäselvyyksien vuoksi Mailchimp Essentials ei ole sopiva uutiskirjealusta kohdeyritykselle.

9.2 LianaMailer Business

LianaMailer Business on kalleimmasta päästä ohjelmia. Se vaikuttaa kuitenkin hyvin monipuoliselta alustalta ja on kotimainen ja suomenkielinen. Vaikka asiaa ei selkeästi mainita, jää vaikutelma siitä, että viestirajoituksia ei suunnitelmassa ole. Muuten ominaisuudet ja hinnoittelu on avattu selkeästi ja ominaisuuksia on riittävän runsaasti. Toisaalta aloituskustannus on korkea ja kontaktien määrän myötä nouseva kuukausikustannus ja mahdolliset maksulliset lisäominaisuudet kuten segmentointityökalu tekevät suunnitelmasta muihin vaihtoehtoihin nähden hintavan yritykselle, vaikka rahalle vaikuttaa saavan vastinetta.

Tivi-lehden vertailussa LianaMailer menestyi kotimaisista uutiskirjealustoista parhaiten saaden kokonaisarvosanan 8.4, menestyen tasaisen hyvin kaikilla arvioitavilla osa-alueilla (käytettävyys, ominaisuudet, mittarointi ja tuki). Arvostelussa nostettiin esille alustan räätälöityvyyttä ja monipuolisuutta etenkin kotimaisiin vaihtoehtoihin verrattuna. Alustaa suositellaan etenkin yrityksille, joilla on tarvetta uutiskirjeelle ja jollekin enemmän. (Laakso 2021, 45-46.)

9.3 Creamailer Peruspaketti

Creamailer on selkeästi hinnoiteltu palvelu ilman maksullisia lisäominaisuuksia. Se on suomenkielinen ja kotimainen. Sen raportointi - ja testaustyökalut eivät ole erittäin kattavat, mutta luultavasti kuitenkin toimeksiantajayrityksen käyttöön riittävällä tasolla. Asiakaspalvelun osalta Creamailer tuntuu vakuuttavan.

Tivin vertailussa Creamailer sai kokonaisarvosanan 8.1, pärjäten parhaiten tukipalveluiden osalta ja heikoiten yleisten ominaisuuksien ja mittaroinnin osalta, joiden arvosanat olivat 7.5. Palvelu tuntuu olevan hyvin paljon julkisen - ja kolmansien sektoreiden käytössä ja työkalujen kerrotaan painottuvan etenkin viestintään eikä niinkään kaupalliseen markkinointiin. Kuitenkin avausprosentti, klikkausprosentti, peruutusmäärä sekä perille menemättömien viestien määrä - Partasen (2023c) luettelemat tärkeimmät uutiskirjeen mittarit - löytyvät palvelusta. Valitettavasti A/B vertailua ei kuitenkaan ole saatavilla. (Laakso 2021, 42, 45, 46.)

Creamailerissa on hyödyllisiä integraatioita ja hyvän oloinen uutiskirjeen suunnittelutyökalu, kohtuullinen kuukausikulu ilman tarpeellisia maksullisia lisäominaisuuksia sekä riittävän hyvältä vaikuttava tukipalvelu. Mittarit ovat etenkin uutiskirjekampanjoinnin mittaamisen aloittamiseen riittävät, mutta voivat osoittautua jatkossa turhan suppeiksi. Lisäksi A/B -testauksen täydellinen puuttuminen on ikävää, sillä testimahdollisuus on hyödyllinen etenkin uutiskirjeiden kohdalla.

9.4 MailerLite Growing Business

MailerLite vaikuttaa hinta-laatusuhteeltaan vahvalta vaihtoehdolta, joka on myös GDPR - yhteensopiva. Se ei kuitenkaan ole kotimainen eikä suomenkielinen palvelu, eikä sen tuki vaikuta parhaalta mahdolliselta.

Tivin vertailussa MailerLite sai kokonaisarvosanan, 8.2. Sen käytettävyys koettiin erittäin hyväksi (arvosana 9.0), mutta tukipalvelu koettiin heikohkoksi arvosanalla 7.0. Palvelu sai kehuja selkeydestä ja yksinkertaisuudesta sekä monipuolisesta viestipohjan rakentamisesta. Hinnastoa keuhuttiin selkeäksi eivätkä erilaiset lisäpalvelut ole välttämättömiä, joskin niillä saa esimerkiksi rajattoman määrän laskeutumissivuja. Analytiikkaa keuhuttiin myös. (Laakso, 45-46.)

MailerLite vaikuttaa kustannustehokkaalta ja kokonaisuudessaan hyvältä vaihtoehdolta, joskin maksulliset lisäominaisuudet voivat senkin kohdalla tulla tarpeeseen. Toisaalta uutiskirjealustojen joukossa on useita lupaavia kotimaisia ja suomenkielisiä vaihtoehtoja, jonka vuoksi päädytään tiputtamaan MailerLite pois vaihtoehdoista.

9.5 Emaileri Corporate

Emaileri Corporate - alusta on kotimainen, GDPR - yhteensopiva ja suomenkielinen uutiskirjepalvelu. Hinnoittelu on pääosin selkeää, mutta jotkut lisäominaisuudet ovat maksullisia. Tienpää (2023) huomauttaa, että monien kilpailijoiden peruspaketteihin kuuluu iso osa Emailerin maksullisista ominaisuuksista. Tämä kannattaa huomioida myös hintatasoa miettiessä, sillä alkaen - hinnat ovat vertailussa korkeimmasta päästä.

Janne Tienpää on testannut Emaileri - uutiskirjeohjelmaa. Hän mainitsee, että ensikertalaiselle ohjelma voi tuntua haastavalta, mutta toisaalta myös tukipalvelut ovat hyvät ja suomenkieliset. Kaikki Emaileri - kirjepohjat ovat responsiivisia eli ne sopivat käyttöön kaikenkokoisilla näytöillä, myös mobiililaitteilla. Myös personoinnin mainitaan onnistuvan kattavasti. Myös laajoja integraatioita keuhutaan. Raporttien osalta Emaileri tarjoaa selkeitä peruseräraportteja: kampanjaraportti, kiinnostusraportti, tekninen raportti ja lämpökartta (heatmap). Raportteista on helppo nähdä yhdellä silmäyksellä tietoa kampanjan menestymisestä ja avaajista. Tuki saa täydet pisteet testissä ja muutkin ominaisuudet vaikuttavat hyviltä, mutta miinuksiksi mainittiin vain yksi valmis mallipohja, riisuttu perusversio ja palvelun testiviikolle osuneet toimintahäiriöt. (Tienpää, 2023.)

9.6 Uutiskirjepalvelun valinta

Myös kotimaisista ja suomenkielisistä palveluista löytyy hyviä vaihtoehtoja uutiskirjealustaksi joten muun muassa siitä syystä Mailchimp Essentials ja Mailerlite on jo tiputettu vertailusta

pois. Kotimaisuus arvona on yritykselle tärkeä ja suomenkielinen alusta ja palvelu helpottaa varmasti käyttöä huomattavasti.

Creamailer vaikuttaa hinta-laatusuhteeltaan hyvältä vaihtoehdolta, jossa on kuukauden ilmainen kokeilujakso. Palveluun sisältyvät muun muassa personoidut viestit, segmentointityökälyt, rajoittamaton viestien määrä ja valmiit uutiskirjepohjat, ja se vaikuttaa helppokäyttöiseltä palvelulta, jonka asiakaspalvelu on saatavilla tarvittaessa. Kehottaisin toimeksiantajayritystä kokeilemaan palvelua ilmaisen kokeilujakson ajan. Tällöin varmasti selviää, riittävätkö mittarit ja muut ohjelman ominaisuudet yrityksen tarpeisiin. Mikäli uutiskirjealustaan kaipaa monipuolisempia ominaisuuksia ja siihen haluaa panostaa vielä enemmän, kannattaa testata myös LianaMailerin ja Emailerin demoversiot. Molemmat palvelut ovat saaneet kehuja asiakaspalvelustaan ja ominaisuuksistaan. Etenkin LianaMailer on menestynyt hyvin esimerkiksi Tivin testissä (Laakso, 2021).

10 Uutiskirjemallin sisällön ja visuaalisen ilmeen hahmottelu toimeksiantajayritykselle

Tässä opinnäytetyössä on etsitty tietoa lukuisista uutiskirjeen kehittämisen kannalta olennaisista asioista. Tätä tietopohjaa hyödyntäen on tekijä tätä opinnäytetyötä varten hahmotellut visuaalisen ilmeen sekä potentiaalisen sisällön yhdelle esimerkiksi laaditulle uutiskirjekokoukselle yrityksen käyttöön. Mallissa kauneusalan tukkuyrityksestä on käytetty nimeä Yritys X.

Koska uusi uutiskirjealusta ei ole vielä käytössä, visuaalinen hahmotelma on rakennettu Canva -ohjelmakokoelmalla. Uutiskirjemallin suunniteltu sähköpostin otsikkokentän otsikko on: **Paranna myyntiä: Huipputuotteet**. Otsikosta on pyritty tekemään houkutteleva ja napakka: 30 merkkiä pitkä, joten sen pitäisi näkyä hyvin myös mobiilissa. Tällä kertaa hymiöitä ei käytetty otsikossa tehokeinona.

 www.yritysx.fi

 044 0000 000

 info@yritysx.fi

YRITYS X

Hei Maija Meikäläinen,



Vinkit tuotemyyntiin:

- Kuuntele asiakasta
- Löydä asiakkaan tarpeet ja luo niitä lisää
- Hyödynnä erikoisosaamistasi ja ole ylpeä siitä!
- Tunne tuotteesi ja korosta hyötyjä asiakkaan tarpeisiin
- Älä sääli asiakkaan lompakkoa
- Lopeta myyntitapahtuma vasta, kun asiakas tekee aloitteen

Mitä Sinun asiakkaasi kosmetiikkalaukusta löytyy?

Laadukkaat ja tarkoituksenmukaiset tuotteet myyvät kuin itsestään ja saavat asiakkaan palaamaan aina uudelleen.

Varmista, että asiakkaallasi on käytössään ainakin nämä:

- Hiustyypin mukainen shampoo ja hoitoaine. Riittoisat koostumukset ja uskomaton hoitoteho saavat asiakkaan palaamaan ammattitason tuotteiden pariin yhä uudelleen. BrändiY:n kosteuttava linja elvyttää kuivat hiukset tehokkaasti.
- Hoitava öljy. Hiusöljy tekee hyvää lisättynä kuiviin tai kosteisiin hiuksiin ja antaa upean kiillon. BrändiY:n hiusöljy hurmaa käytössä kerta toisensa jälkeen.
- Hoitosuihke. Hoitosuihkeet ovat helppokäyttöisiä asiakkaiden suosikkituotteita hiusten selvitykseen ja hoitoon pitkin päivää. BrändiY:n -hoitosuihke on ihanalta tuoksuva ihmesuihke!
- Laadukas hiusharja. Valitse hiusharja asiakkaan tarpeiden mukaan - ja muista, että meillä kaikilla olisi hyvä olla useampi erilainen harja. BrändiY:n luonnonharjaksinen harja hoitaa hiuspohjaa ja levittää sen luonnolliset öljyt hiusten pituuksiin.

Tutustu lisää!

www.yritysx.fi/brandiy

Kuva 2. Uutiskirjemalli. Toteutettu Canva - ohjelmakokoelmaa hyödyntäen.

Mallikokonaisuuteen on valittu teemaksi toimeksiantajayrityksen maahantuoma kuvitteellinen brändi BrändiY ja sen hiustenhoitotuotteet ja hiusharjat. Uutiskirjeen tavoitteena on kerätä

liikennettä yrityksen verkkokauppaan. Teemana on myös tuotemyynti, erittäin tärkeä ja arkipäiväinen asia kauneudenhoitoalan ammattilaisille, joka kuitenkin tuntuu monesti vaikealta. Tavoitteena on myös esitellä maahantuotua brändiä ja sen tuotevalikoimaa, kuitenkin niin, että uutiskirje ei tuntuisi liikaa mainokselta vaan antaisi myös jotain enemmän. Asiakasta puhutellaan nimellä tervehdyksessä persoonallisen lisäyksen antamiseksi.

F- mallia ei tällä kertaa ole hyödynnetty kovin paljoa, mutta visuaalinen sisältö painottuu vasemmalle: ehkä visuaalinen sisältö houkuttelee asiakkaan lukemaan myös tekstit ja herättää mielenkiinnon esimerkiksi kuvassa näkyvistä tuotteista. Logo, yhteystiedot ja tervehdys on uutiskirjeelle tyyppillisesti sijoitettu uutiskirjeen yläosaan, jonne F-mallin mukaan katse ja huomio kiinnittyvät ensin ja eniten. Kuvat on pidetty kohtuullisen kokoisina, jotta ne latautuisivat nopeasti kaikilla laitteilla.

Uutiskirjeessä on käytetty näyttävästi yrityksen logoa sekä esitetty tärkeimmät yhteystiedot näkyvästi. Niiden yhteydessä on hyödynnetty myös visuaalisia symboleita. Visuaalinen ilme on pyritty pitämään tarpeeksi yksinkertaisena ja värejä on pyritty käyttämään hillitysti, mutta kuitenkin tarpeeksi. Värimaailma on brändin mukainen ja pyritty tekemään keskenään sointuvaksi. Kuvan lisäksi visuaalisina elementteinä ovat huomiota herättävä CTA - painike sekä visuaaliset kuviot. Fontteina on käytetty yrityksen kuvitteellisia fontteja, poissulkien CTA-painikkeen teksti.

Sisältö on pidetty napakkana, mutta tekstisisältöä on haluttu silti käyttää jonkin verran, jotta asiakas voisi kiinnostua ja oppia siitä. Pääsisältönä on maahantuodun brändin tuotteiden esittely, mutta toisena pääsisältöön linkittyvänä sisältönä ovat vinkit tuotemyyntiin. Vinkeillä pyritään tuomaan asiakkaalle lisäarvoa ja uutiskirjeelle sisältöä, joka ei liity suoraan yrityksen tuotteisiin tai niiden myyntiin ja voisi vastata asiakkaan mahdolliseen ongelmaan. Myös tuotteita on esitelty siitä näkökulmasta, mitkä olisivat tuotteita, jotka asiakkaan kosmetiikkalaukusta tulisi aina löytyä.

CTA- painikkeeseen on valittu napakka ja kannustava teksti, joka ei kuitenkaan ole tunnelmaltaan yhtä komentomainen kuin esimerkiksi ”osta nyt”. CTA - painike on haluttu tehdä erottuvaksi elementiksi, josta asiakas haluaa painaa. Tämä on toteutettu näyttävällä painikkeella, kirkkaalla värivalinnalla ja eri fonttia käyttämällä. Vaikka painike on kirjeen alaosassa jonne katse ei F-mallin mukaisesti enää keskity yhtä paljon kuin kirjeen vasempaan osaan ja yläosaan, visuaalisella näyttävyydellä toivotaan painikkeen kuitenkin kiinnittävän huomion. Alapuolella on myös linkki tekstimuodossa, jotta myös asiakas, joka ei syystä tai toisesta näe CTA - painiketta voi klikata sitä.

11 Yhteenveto

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa on kartoitettu laajasti erilaisia tekijöitä onnistuneen uutiskirjeen taustalla. Myös tapoja kehittää uutiskirjettä sitä testaamalla ja mittaamalla on nostettu esille. Seuraavaksi on syvennytty erilaisiin uutiskirjealustoihin ja niiltä toivottaviin ominaisuuksiin, joiden pohjalta on toteutettu vertailu ja ehdotettu uutiskirjealustaa yritykselle. Vertailun voidaan katsoa helpottavan juuri yritykselle sopivan uutiskirjealustan valintaa ja heille on ehdotettu Creamailerin kokeilujakson hyödyntämistä. Vertailussa on onnistuttu huomioimaan erityisesti yritykselle tärkeät asiat.

Opinnäytetyöhön soveltuvaa teoriaa löytyi laajasti. Aihe on pyritty kuitenkin rajaamaan niin, että se palvelisi mahdollisimman hyvin juuri toimeksiantajayrityksen tarpeita. Aiemmin uutiskirje on ollut yksinkertaisella alustalla toteutettu mainonnan apuväline, jonka kehittämiseen ei ole juuri panostettu. Siksi joitain edistyneempiä uutiskirjealustojen ominaisuuksia on teoriapohjassa käsitelty vain lyhyesti tai ei lainkaan. Teorian pääpaino on onnistuneen uutiskirjeen rakentamisessa ja kehittämisessä ja sopivan alustan valinnassa. Toteutetun mallin avulla yritys on saanut myös konkreettisen esimerkin teorian hyödyntämisestä käytännössä.

12 Lähteet

Painetut

Fatema, K., Tasneem, S. & Yasmin, A. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal Of Management Science and Business Administration. Vuosikerta 1, Numero 5, Huhtikuu 2015. 72.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Docendo.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. 3., Uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Laakso, J. 2021. Uutiset Perille. Tivi. Marraskuu 2021.

Sähköiset

Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W.W., Robinson, K., Stein, E & Schüler, G. 2021. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey & Company. 26.11.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

Aufreiter, B., Boudet, J. & Weng, V. 2014. Why marketers should keep sending you e-mails. McKinsey & Company. 15.10.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>

Chea, C. 2020. How To Create a Mobile-Friendly Newsletter to Engage your members. WildApricot. 26.11.2023. <https://www.wildapricot.com/blog/mobile-friendly-newsletter>

Creamailer. 2023a. Yritysesittely. Creamailer. 10.11.2023. <https://www.creamailer.fi/yritysesittely>

Creamailer. 2023b. Helppokäyttöinen ohjelmisto uutiskirjeviestintään ja sähköpostimarkkinointiin. Creamailer. 10.11.2023. <https://www.creamailer.fi/uutiskirjeet>

Creamailer 2023c. Kiinteät, viestinnän tarpeen mukaan muotoutuvat kuukausihinnat. Creamailer. 10.11.2023. <https://www.creamailer.fi/hinnasto>

D’Anna, T. 2016. The Power Of Email Marketing For Building Relationships. Chief Marketer. 15.10.2023. <https://www.chiefmarketer.com/the-power-of-email-marketing-for-building-relationships/>

The Direct Marketing Association (UK), 2015. National Client email 2015. 26.11.2023. <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf>

Emaileri, 2023a. Suomen parasta turkulaista palvelua uutiskirjeviestintään. Emaileri. 11.11.2023. <https://www.emaileri.com/ota-yhteytta/tiimi/>

Emaileri, 2023b. Kotimainen uutiskirjepalvelu sähköpostimarkkinointiin. Emaileri. 11.11.2023. <https://www.emaileri.com/miksi-emaileri/>

Emaileri, 2023c. Monipuoliset ominaisuudet uutiskirjeiden luomiseen. Emaileri. 11.11.2023. <https://www.emaileri.com/ominaisuudet/>

- Emaileri, 2023d. Emailerilla maksat vain siitä, mitä käytät. Emaileri. 11.11.2023. <https://www.emaileri.com/mita-emaileri-maksaa/>
- Georgiadis, C. 2022. Visual Marketing: The Power Of Images & Videos For Promoting Your Brand. Forbes. 26.11.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbes-sagencycouncil/2022/12/07/visual-marketing-the-power-of-images--videos-for-promoting-your-brand/?sh=2d0760cd7875>
- Holopainen, S. 2019. GDPR b-to-b- markkinoinnin näkökulmasta. Alma Talent. 26.11.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/gdpr-b-to-b-markkinoinnin-nakokulmasta/>
- Hurskainen, H. 2020. Uutiskirjeet - uhka vai mahdollisuus? Vinkkejä onnistuneeseen uutiskirje-mainontaan. Nostemediä. 20.11.2023. <https://nostemediä.fi/uutiskirjeet-uhka-vai-mahdollisuus-vinkit-joilla-onnistut/>
- Kumar, S. 2022. Customer Retention Versus Customer Acquisition. Forbes. 15.10.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/12/customer-retention-versus-customer-acquisition/?sh=6aa904061c7d>
- LaBianca, 2022. 14 Email Marketing Frequency Best Practices for 2022. Seventh Sense. 26.11.2023. <https://www.theseventhsense.com/blog/email-marketing-frequency-best-practices>
- Lardinois, F. 2015. Gmail Now Has 900M Active Users, 75% On Mobile. TechCrunch. 26.11.2023. <https://techcrunch.com/2015/05/28/gmail-now-has-900m-active-users-75-on-mobile/>
- Liana Technologies. 2023a. Työkaluja markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille. Liana Technologies. 8.11.2023. <https://www.lianatech.fi/tutustu/tietoa-meista/tietoa-meista.html>
- Liana Technologies, 2023b. Digitaalista markkinointia ja viestintää uudistamassa. Liana Technologies. 8.11.2023. <https://www.lianatech.fi/tutustu/tietoa-meista/miksi-liana.html>
- Liana Technologies, 2023c. Sähköpostimarkkinointi. Liana Technologies. 9.11.2023. <https://www.lianatech.fi/ratkaisut/sahkopostimarkkinointi/esittely.html>
- Liana Technologies, 2023d. Liana@Cloud Email Marketing hinnoittelu. Liana Technologies. 9.11.2023. <https://www.lianatech.fi/ratkaisut/sahkopostimarkkinointi/hinnoittelu.html>
- Mailchimp, 2023a. About Mailchimp. Intuit, Mailchimp. 8.11.2023. <https://mailchimp.com/about/>
- Mailchimp, 2023b. Compare Marketing plans.
- Mailchimp, 2021. Mailchimp's Statement on the Bavarian DPA's March 2021 Decision Concerning the Use of Mailchimp's Newsletter Tool. The Rocket Science Group, LLC. 8.11.2023. https://eep.io/assets/yzco4xsimv0y/29c5Ia3gvONiSTw0fArgZP/27d9fe52faa99bcdbcbc11ec3d9c2206/Mailchimp_Bavarian_DPA_Statement.pdf
- MailerLite, 2023a. We are MailerLite. https://www.mailerlite.com/about?_gl=1*1ubrihu*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEi-wAnGCA4HdClVmbgFHE_uR2whdRFUA3Cz2Ys4MMY7QoITkeWj_yOsc9TKZe-xoCR0sQAvD_BwE
- Mailerlite. 11.11.2023.
- Mailerlite, 2023b. Email Marketing - Grow your business with email. Mailerlite. 11.11.2023. https://www.mailerlite.com/features/email-marketing?_gl=1*rmckp0*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEi-wAnGCA4HdClVmbgFHE_uR2whdRFUA3Cz2Ys4MMY7QoITkeWj_yOsc9TKZe-xoCR0sQAvD_BwE

Mailerlite, 2023c. Email Automation - Build automated email workflows. Mailerlite. 11.11.2023. https://www.mailerlite.com/features/automation?_gl=1*1fqcauw*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEi-wAnGCA4HdClVmbgFHE_uR2whdRFUA3Cz2Ys4MMY7QolTkeWj_yOsc9TKZe-xoCR0sQAvD_BwE

Mailerlite, 2023d. Pricing. Mailerlite. 11.11.2023. https://www.mailerlite.com/pricing?_gl=1*163qzpi*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEi-wAnGCA4HdClVmbgFHE_uR2whdRFUA3Cz2Ys4MMY7QolTkeWj_yOsc9TKZe-xoCR0sQAvD_BwE#compare

Mailerlite 2023e. What is included in MailerLite's 30-day premium trial? Mailerlite. 11.11.2023. https://www.mailerlite.com/help/what-is-included-in-mailerlite-s-30-day-premium-trial?_gl=1*1o6z232*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEi-wAnGCA4HdClVmbgFHE_uR2whdRFUA3Cz2Ys4MMY7QolTkeWj_yOsc9TKZe-xoCR0sQAvD_BwE

Maxfield, L. 2021. GDPR Violation for German Company using Mailchimp for Marketing. Thorntons Law LLP. 8.11.2023. <https://www.thorntons-law.co.uk/knowledge/gdpr-violation-for-german-company-using-mailchimp-for-marketing>

Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern for Reading Web Content (original study). Nielsen Norman Group. 23.11.2023. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

Nisberg, J, N. 2007. Accounting Today; New York. Vuosikerta 21, Numero 8, Toukokuu 2007. 32. <https://www.proquest.com/docview/234384248?accountid=12003>

Nurmi, P & Toivonen, E. 2020. Uutiskirjeiden hyödyntäminen markkinoinnissa. HAMK Unlimited Professional. 20.11.2023. <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/uutiskirjeiden-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>

Partanen, I. 2023a. Onko uutiskirjeestä hyötyä markkinoinnissa? Voittamo. 20.11.2023. <https://voittamo.fi/onko-uutiskirjeesta-hyotya-markkinoinnissa/>

Partanen, I. 2023c. Miten uutiskirjeen tuloksia mitataan ja parannetaan? Voittamo. 29.10.2023. <https://voittamo.fi/miten-uutiskirjeen-tuloksia-mitataan-ja-parannetaan/>

Partanen, I. 2023b. Minkälainen sisältö uutiskirjeessä toimii? Voittamo. 29.10.2023. <https://voittamo.fi/millainen-sisalto-uutiskirjeessa-toimii/>

Phillips, R & Wibowo, I. 2023. MailerLite Review (2023): Uncovering All Its Pros and Cons. Emailtooltester. 11.11.2023. <https://www.emailtooltester.com/en/reviews/mailerlite/>

Pinkham, R. 2013. Do You Know Why People Are Unsubscribing From Your Emails? Constant Contact. 29.11.2023. <https://www.constantcontact.com/blog/why-people-unsubscribe/>

Raitaluoto, T. 2023. Conversion rate optimization for newsletters. Markettailor. 27.10.2023. <https://www.markettailor.io/blog/conversion-rate-optimization-for-newsletters>

Ranta, R. 2023. Mikä on konversio? Folcan. 27.10.2023. <https://folcan.fi/mika-on-konversio/>

Repotaival, T. 2021. Markkinointisisältöjen ab-testaus. Kuulu. 9.11.2023. <https://blog.kuulu.fi/sisallon-ab-testaus/>

Rioux, P. 2020. The Value Of Investing In Loyal Customers. Forbes. 15.10.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/29/the-value-of-investing-in-loyal-customers/?sh=1f4d77a21f6b>

Rose-Collins, F. 2023. Seitsemän sähköpostimarkkinoinnin temppua sähköisen kaupankäynnin konversioiden ajamiseen. Ranktracker. 26.11.2023. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/seven-email-marketing-tricks-to-drive-ecommerce-conversions/>

Salomaa, S. 2023. Mikä on NPS eli Net Promoter Score? Lekane. 9.11.2023. <https://lekane.fi/mika-on-nps-eli-net-promoter-score/>

Srinivasan, A. 2015. How Frequently Should You Be Sending Out Your Email Newsletter? Entrepreneur Media. 26.11.2023. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-frequently-should-you-be-sending-out-your-email/245974>

Tienpää, J. 2023. Emaileri 2023 - Paras Sähköpostimarkkinointiohjelma? Website Planet. 29.11.2023. <https://www.websiteplanet.com/fi/email-marketing-services/emaileri/#overview>

TietosuojaValtuutetun Toimisto. 2023. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. TietosuojaValtuutetun toimisto. 26.11.2023. <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Uutiskirjemarkkinointi, 2023a. Visuaalisuus sähköpostimarkkinoinnissa. 23.11.2023. <https://uutiskirjemarkkinointi.fi/visuaalisuus-sahkopostimarkkinoinnissa/>

Uutiskirjemarkkinointi, 2023b. Älylaitteet, mobiilinäkymä ja sähköpostimarkkinointi. Uutiskirjemarkkinointi. 26.11.2023. <https://uutiskirjemarkkinointi.fi/alylaitteet-mobiilinakyma-ja-sahkopostimarkkinointi/>

Venermo, A. 2023. Call to Action (CTA) suomeksi ja parhaat vinkit käyttöön. Folcan. 20.11.2023. <https://folcan.fi/call-to-action-suomeksi/>

Wibowo, I & Brandl, R. 2023. Mailchimp pricing: How much will it cost you? Emailtooltester. 11.11.2023. <https://www.emailtooltester.com/en/reviews/mailchimp/pricing/>

Your Europe. 2022. Yleinen tietosuoja-asetus. Your Europe. 8.11.2023. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm

13 Kuvat

[Kuva 1. Havainnollistava kuva F- mallista. Luotu Canva - ohjelmakokoelmaa hyödyntäen. ...](#) 16

[Kuva 2. Uutiskirjemalli. Toteutettu Canva - ohjelmakokoelmaa hyödyntäen.](#) 43

14 Taulukot

[Taulukko 1. Yleisiä ja hyödyllisiä sähköisen uutiskirjeen mittareita ja niiden selityksiä.....](#) 22

[Taulukko 2. Uutiskirjealustojen keskeisimpien ominaisuuksien vertailua.](#) 39